

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE LETRAS



***Bookstagram: uma nova forma de cativar leitores:***  
**Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal.**

Cláudia Catanho

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Carlos Guardado da Silva,  
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em  
Ciências da Documentação e Informação.

2020

## Dedicatória

*(...) nonreaders outnumber us – always have and always will – but we can  
always find one another and are always eager to welcome others into the  
fold. May our tribe increase. (...)*

JACOBS, Alan – **The Pleasures of Reading in an Age of Distraction.**  
EUA: Oxford University Press, 2011. ISBN 9780199747498. p.

*Para a comunidade bookstagram.*

## Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer ao Professor Doutor Carlos Guardado da Silva, que, como orientador, apoiou este projeto desde o seu início com infinita paciência, disponibilidade e boa disposição.

Agradeço ao meu pai, a minha maior inspiração, que sempre me apoiou incondicionalmente, e que desde a minha infância sempre me incutiu a importância dos estudos e da leitura. Ao Paulo, que ao longo de quase 11 anos, nunca duvidou das minhas capacidades, e que está sempre pronto a apoiar-me, mesmo quando nem me apercebo que preciso de apoio. Ao Hendrix, o meu melhor amigo, que esteve sempre deitado ao meu lado durante todo o desenvolvimento da dissertação, e que em momentos de estagnação foi sempre a melhor distração.

Às amigas feitas no Mestrado e às que a ele precedem. À Claudina, pelas conversas de café, pelas aventuras em terras espanholas e pela amizade. À Laura, que esteve sempre a meu lado (literalmente) nesta aventura, demonstrando ser a melhor companheira e amiga que eu poderia pedir. À Mariana, que sempre ouviu/leu os meus desabaços ao longo destes dois anos e que nunca falhou em expressar uma palavra de apoio ou até uma piada, e por ser uma amizade que prezo profundamente. À Ana, pela amizade que nasceu *online* e floresceu durante a licenciatura, e pelo interesse que mostrou a ler este trabalho desde a primeira vez que o mencionei durante uma conversa de café.

Às *bookstagrammers* Alexandria, Ariel, Cátia e Mariana pela simpatia e disponibilidade em responder às entrevistas. À Helena Magalhães por toda a amabilidade e acima de tudo disponibilidade em fornecer-me todas as informações que tinha que me pudessem ser úteis.

Por fim, quero agradecer ao *Instagram*, por albergar uma comunidade, que tanto estimo e de que me orgulho de fazer parte.

## Resumo

O mundo em que vivemos está cada vez mais digital, o que obriga as empresas a repensar as suas táticas de marketing, e as indústrias livreiras e editoriais não são exceção. Com a ameaça do comércio digital, em concreto a Amazon, e com o surgimento dos *e-books*, as indústrias editorial e livreira tiveram que adaptar a forma como divulgam e vendem os livros. Estando a comunidade literária digital *bookstagram* – um conjunto de perfis que ativamente promovem a leitura, cativando assim novos leitores – inserida na rede social *Instagram*, e contando com mais de 44 milhões de publicações com esse *hashtag*, pode ser considerada como uma forte ferramenta de marketing, que quando reconhecida e apoiada pelas editoras e livrarias, pode auxiliar na divulgação e no consequente aumento das vendas de livros.

Utilizando uma metodologia de estudo de caso descritivo, sendo esta complementada com recolha de dados secundários, observação direta e entrevistas, temos como objetivo compreender como pode uma comunidade literária digital, como o *Bookstagram*, influenciar o mercado editorial, utilizando as realidades americana e portuguesa como bases. Pretende-se compreender como as novas tecnologias podem influenciar os comportamentos não só dos atuais leitores, como também dos futuros. Além disso, consideramos também fulcral compreender como o mercado editorial está a adaptar-se a este mundo cada vez mais digital, e de que forma usam estas plataformas sociais para o seu benefício.

Esta análise de duas realidades tão distintas oferece-nos bases de comparação entre os Estados Unidos da América e Portugal, tornando assim possível contemplar o que pode ser mudado ou aperfeiçoado a nível nacional, no que diz respeito ao marketing digital e à forma como Portugal utiliza as ferramentas digitais e comunidades como o *bookstagram* para divulgar tanto a literatura portuguesa como a literatura como um todo. Realizada a análise, concluímos que, ao contrário dos Estados Unidos da América, Portugal ainda não tira proveito da comunidade *bookstagram* como meio de divulgação, resultando anualmente numa quebra do número de livros vendidos.

## Palavras-Chave

*Bookstagram*; comunidade literária digital; práticas de leitura; mercado editorial



## ***Abstract***

We live in a world increasingly more digital, which forces companies to rethink their marketing tactics, and the publishing and bookselling industries are no exception. With the threat of digital commerce, specifically Amazon, and with the emergence of e-books, the publishing and bookselling industries had to adapt the way they advertise and sell books. Being the digital literary bookstagram community – a set of profiles that actively promotes reading, thus captivating new readers – inserted in the social network Instagram and counting with more than 44 million publications with this hashtag, it can be considered a powerful marketing tool, that when recognized and supported by publishers and bookstores, can assist in the promotion and consequently in the increase of book sales.

Using a descriptive case study methodology, complemented with secondary data collection, direct observation and interviews, we aim to understand how a digital literary community, such as Bookstagram, can influence the publishing market, using the American and Portuguese realities as basis. We intend to understand how new technologies can influence the behaviors not only of current readers, but also of future ones. In addition, we also consider it crucial to understand how the publishing market is adapting to this increasingly digital world, and how it uses these social platforms to its benefit.

This analysis of two such different realities, offers us basis of comparison between the United States of America and Portugal, thus making it possible to contemplate what can be changed or improved at a national level, with regards to digital marketing and the way Portugal uses tools and communities like the bookstagram, to disseminate both Portuguese literature and literature as a whole. After the analysis, we concluded that, unlike the United States of America, Portugal still does not take advantage of the bookstagram community as a means of promotion, resulting annually in a drop in the number of books sold.

## ***Keywords***

*Bookstagram; digital literary community; reading practices; publishing market*

# Sumário

Dedicatória .....	I
Agradecimentos.....	II
Resumo.....	III
<i>Abstract</i> .....	IV
Lista de Siglas .....	VII
Índice de Figuras .....	VIII
Índice de Gráficos .....	X
Índice de Tabelas.....	XI
Introdução .....	1
PARTE I.....	4
1. <i>Gutenberg vs. World Wide Web</i> .....	4
1.1. Evolução do Livro.....	4
1.2. Venda de livros .....	8
1.3. Hábitos de Leitura .....	22
2. Metodologia .....	25
2.1. O Objeto de Estudo .....	25
2.2. Objetivos da Pesquisa .....	25
2.3. Questões de Investigação .....	26
2.4. Metodologia Adotada.....	26
2.5. Instrumentos de Recolha de Dados .....	28
2.5.1. Recolha de Dados Secundários .....	28
2.5.2. Observação Direta .....	29
2.5.3. Entrevistas .....	30
PARTE II .....	31
3. <i>Bookstagram: uma nova comunidade literária</i> .....	31

3.1.	Relação com os seguidores e as editoras.....	33
3.1.1.	<i>Advanced Review Copy</i> .....	34
3.1.2.	<i>Partnerships</i> .....	35
3.1.3.	<i>Giveaways</i> .....	37
4.	Hábitos de Leitura .....	38
4.1.	<i>GoodReads</i> .....	40
4.2.	<i>Book Clubs</i> .....	43
4.3.	<i>The Reading Rush</i> .....	48
5.	Eventos, Subscrições e <i>Merchandise</i> .....	50
5.1.	Eventos .....	50
5.2.	Subscrições.....	53
5.3.	<i>Merchandise</i> .....	57
PARTE III	.....	60
6.	Volume de vendas de livros nos Estados Unidos da América e em Portugal entre os anos 2012 e 2019.....	60
6.1.	Volume de vendas de livros nos Estados Unidos da América entre 2012 e 2019. 60	
6.2.	Volume de vendas de livros em Portugal entre 2012 e 2019.....	67
7.	O bookstagram e os mercados editoriais americano e português.....	73
	Conclusão .....	87
	Bibliografia .....	92
	Apêndices .....	100

## Lista de Siglas

- AAP – Association of American Publishers
- ARCs – *Advanced Review Copy*
- B&N – Barnes & Noble
- BC – *Book Con*
- BEA – *Book Expo America*
- BOTM – *Book of the Month*
- BTAT – *BookTubeAThon*
- EUA – Estados Unidos da América
- GR – *GoodReads*
- i.e. – *id est* (isto é)
- PRH – Penguin Random House
- RS – redes sociais
- SdE – Saída de Emergência
- vs. – *versus*
- YA – *Young Adult*

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – À esquerda a ARC do livro <i>The Night Circus</i> (fevereiro 2011); à direita a cópia final do livro <i>The Night Circus</i> (setembro 2011).....	34
<b>Figura 2</b> – Exemplo de uma publicação em parceria de publicidade com a editora Penguin Teen.....	35
<b>Figura 3</b> – Exemplo de uma publicação em parceria de doação com a editora Penguin Random House.....	36
<b>Figura 4</b> – Exemplo de uma publicação de Giveaway.....	37
<b>Figura 5</b> – Goodreads 2020 Reading Challenge.....	41
<b>Figura 6</b> – Exemplo de notificação do estado do Reading Challenge de um utilizador. ....	42
<b>Figura 7</b> – Imagens publicitárias dos book clubs de Oprah (à esquerda) e de Reese Witherspoon (à direita).....	43
<b>Figura 8</b> – Atriz e ativista Emma Watson, em dezembro de 2019, a espalhar pela cidade de Londres exemplares do livro <i>Little Women</i> , de Louisa May Alcott.....	45
<b>Figura 9</b> – Imagem da fundadora do Book Gang, Helena Magalhães, com as embalagens de encomendas de livros feitas pelos seus seguidores.....	46
<b>Figura 10</b> – Mudança de nome e de logo: à esquerda, o logótipo do BookTubeAthon usado entre 2013-2018; à direita, o logótipo do The Reading Rush, usado desde 2019.....	48
<b>Figura 11</b> – Sessão de leitura realizada na livraria independente Books Are Magic, em Brooklyn, NY.....	51
<b>Figura 12</b> – Painel sobre o processo de escrita realizado na feira do livro BookCon 2018, em Manhattan, NY.....	52
<b>Figura 13</b> – Imagens publicitária da subscrição Book of the Month na página de Instagram da mesma.....	53
<b>Figura 14</b> – Imagens publicitárias da subscrição The Book HookUp na página de Instagram da livraria Strand.....	55
<b>Figura 15</b> – À esquerda um exemplo de uma coleção de pins de temáticas literárias; à direita vemos uma porção de uma coleção de Funko Pops de personagens literárias.....	57

<b>Figura 16</b> – À esquerda está representada a secção de venda de canecas e velas de merchandise da livraria Strand em NY; à direita é a secção de venda de bolsas de pano e de postais de merchandise da mesma livraria. ....	58
<b>Figura 17</b> – Exemplos de capas de livros portugueses (à esquerda) e americanos (à direita). ....	75
<b>Figura 18</b> – À esquerda está a capa do livro "Teremos Sempre o Verão", de Jenny Han, editado em Portugal em maio de 2019; à direita temos a capa do livro "We'll Always Have Summer", de Jenny Han, editado nos E.U.A. em abril de 2012. ....	78
<b>Figura 19</b> – Prints das contas de Instagram da Bertrand Editora (à esquerda) e da Penguin Random House (à direita). ....	80
<b>Figura 20</b> – Exemplos de publicações de giveaway do mesmo livro: à esquerda publicado pela editora portuguesa Bertrand; à direita publicado pela editora americana Penguin Random House. ....	82
<b>Figura 21</b> – Exemplo de publicação da série de publicações #OnceaReaderAlwaysReader da editora Penguin Random House. ....	83
<b>Figura 22</b> – Print da conta de Instagram da editora Presença. ....	84

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> – Volume de vendas de unidades de livros entre 2012-2019 nos Estados Unidos da América. ....	60
<b>Gráfico 2</b> – Volume de vendas de unidades de livros e crescimento anual entre 2012-2019 nos Estados Unidos da América. ....	61
<b>Gráfico 3</b> – Volume de unidades de livros vendidos por cada canal de vendas, entre 2012-2017 nos Estados Unidos da América. ....	62
<b>Gráfico 4</b> – Valores de vendas de livros em dólares americanos (\$) entre 2013-2018 nos Estados Unidos da América. ....	64
<b>Gráfico 5</b> – Valores das vendas de livros em dólares americanos (\$) e crescimento anual entre 2013-2018 nos Estados Unidos da América. ....	65
<b>Gráfico 6</b> – Volume de vendas de unidades de livros entre 2012-2019 em Portugal. ....	67
<b>Gráfico 7</b> – Volume de vendas de unidades de livros e crescimento anual entre 2012-2019 em Portugal. ....	69
<b>Gráfico 8</b> – Valores de vendas de livros em euros (€) entre 2012-2019 em Portugal. ....	69
<b>Gráfico 9</b> – Valores de vendas de livros em euros (€) e crescimento anual entre 2012-2019 em Portugal. ....	71
<b>Gráfico 10</b> – Respostas às quatro perguntas feitas pelo HMBookGang. ....	77

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> – Evolução do número de membros e livros no Goodreads.....	40
<b>Tabela 2</b> – Preçário da subscrição The Book HookUp da livraria Strand.....	56



## Introdução

Vivemos num transmutável mundo tecnológico, no qual a sobrevivência depende da constante adaptação às novas tecnologias. Desde o início deste milênio, a sociedade tem passado por várias transformações tecnológicas; que têm ameaçado a existência e o funcionamento do mundo empresarial e até mesmo da sociedade global. Dois dos ramos empresariais que mais impactos sofreram com estas transmutações foram sem dúvida o editorial e o livreiro. Com o crescimento do digital, e a adesão em massa da sociedade a este “novo mundo”, muitos foram aqueles que consideraram que este seria o fim dos livros físicos (Leith, 2011). Amazon, *e-books*, *e-publishing*... todas estas ameaças surgiram, mas nenhuma suplantou o mundo editorial e livreiro; na atualidade, ambas as realidades (física e digital) subsistem, tendo-se apenas tornado grandes rivais num mundo cada vez mais eclético.

Apesar de ambos os mundos (físico e digital) coexistirem atualmente, a verdade é que as gerações mais jovens (*millennial* e Z) vivem numa realidade em que o mundo digital tem um papel predominante no seu dia-a-dia. As ferramentas digitais que mais importância e, por sua vez, maior impacto têm na vida dos jovens são, sem dúvida, as redes sociais. Existem centenas de estudos que abordam o modo como as redes sociais funcionam, o seu impacto no mundo e a sua utilização (quem as utiliza, durante quanto tempo e quais as plataformas de eleição), porém, não existe nenhum estudo que faça alusão ao fenómeno literário, que existe inserido na rede social *Instagram*, que tem não só um grande impacto no mundo editorial e livreiro, como também um grande potencial influenciador para o público-alvo desta plataforma: os jovens. Dado que o mundo digital tem uma grande predominância na vida das gerações mais jovens, e estes são claramente os leitores do futuro, é fulcral desenvolver um estudo sobre comunidades literárias digitais, de forma a compreendermos o impacto que estas têm atualmente, como também o que o futuro nos reserva. Logo, o nosso propósito com este estudo é dar a conhecer exatamente esse fenómeno literário inserido na rede social *Instagram*, dado o papel de destaque que este ocupa no mundo literário. Posto isto, o presente trabalho constitui uma dissertação sobre a comunidade *Bookstagram* e a influência desta sob o mundo editorial americano e português. Esta dissertação foi desenvolvida no âmbito da frequência do Curso de Mestrado em Ciências da Documentação

e Informação, na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, sob a orientação científica do Prof. Doutor Carlos Guardado da Silva.

Este estudo incide sobre as relações da comunidade *Bookstagram* tanto com os seus seguidores, como também com o mercado editorial americano e português, entre 2012 e 2019, e como essas relações podem promover o gosto pela leitura. Através deste projeto, pretendemos dar a conhecer a comunidade literária *Bookstagram* – que surgiu por volta do ano 2013 –, ao mesmo tempo demonstrando as disparidades existentes a nível do marketing digital entre o mercado editorial nacional e o americano.

A motivação que levou à definição do tema – *Bookstagram: uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal* –, e à elaboração desta dissertação assenta não só no profundo interesse em conhecer como a comunidade *Bookstagram* contribui para a divulgação do gosto pela leitura e o seu papel como ferramenta de marketing literário, mas também pela curiosidade sobre como as editoras americanas e portuguesas utilizam as ferramentas digitais, que o *Instagram* fornece, para divulgar os seus títulos e também para conhecer e cativar o seu público – principalmente o público jovem, que é o maior utilizador desta plataforma.

Para desenvolver este projeto, foram definidos uma pergunta de partida, quatro questões de investigação e cinco objetivos de pesquisa. Definida a pergunta de partida, e dado o seu caráter amplo, sentimos necessidade de definir questões de investigação subadjacentes – Gutenberg vs. *World Wide Web*; em que consiste o *bookstagram*; como podem as editoras e os livreiros usar esta comunidade literária a seu favor; como é que esta comunidade literária é percecionada pelas editoras e pelos próprios *bookstagrammers* –, de forma a dar estrutura ao trabalho, mas também sentido à nossa pesquisa. De modo a traçar uma linha de investigação, foram também definidos objetivos gerais e específicos, sendo eles os seguintes: definir um *bookstagram* e a respetiva comunidade; demonstrar as diferentes formas de colaboração que as editoras, os autores e os *bookstagrammers* estabelecem entre si; compreender a importância de comunidades deste género para a transmissão do interesse e paixão pela leitura; relacionar o impacto do *bookstagram* com o número de livros vendidos nos Estados Unidos da América e em Portugal, entre os anos de 2012 e 2019; e percecionar a importância de as editoras se aliarem às novas tecnologias para sobreviverem no transmutável mundo tecnológico em que vivemos.

Além das questões e objetivos definidos, foi traçado um percurso apoiado na metodologia de estudo de caso, através da qual foram utilizadas várias ferramentas de recolha de informação – recolha de dados secundários, observação direta e entrevistas –, que nos permitiram compilar os dados necessários para responder às questões e objetivos colocados. Com a orientação dada pela pergunta de partida, pelas questões subjacentes e pelos objetivos (gerais e específicos), juntamente com as informações compiladas, utilizando as ferramentas de recolha de informação, foi-nos possível desenvolver um trabalho dividido em três partes, cada uma com características e questões específicas.

Na primeira parte deste trabalho, apresentamos uma revisão de literatura em que analisamos como o mundo digital tem, na sua essência, causado impacto no mundo da imprensa nas últimas décadas. Após a revisão de literatura, expomos detalhadamente a metodologia utilizada, incluindo a pergunta de partida, as questões de investigação e objetivos, que tornaram possível estruturar e desenvolver este projeto. A razão que nos levou a colocar a metodologia após a revisão de literatura prende-se com o facto de a revisão não incidir diretamente sobre a comunidade *bookstagram*, mas sim sobre as complexidades que o mundo literário tem enfrentado nas últimas décadas.

Na segunda parte do trabalho, procuramos conhecer a comunidade *Bookstagram* e as características que a definem. Nos três capítulos que compõem esta parte, ficamos a entender a essência desta comunidade e como é que esta interage com o seu público e com as editoras, divulgando assim o gosto pela leitura.

A terceira e última parte, está dividida em dois capítulos. No primeiro capítulo, analisamos através de gráficos o volume de vendas de livros tanto em unidades como em retorno monetário, nos Estados Unidos da América e em Portugal, entre os anos 2012 e 2019. No capítulo seguinte, que é o último da dissertação, observamos de que forma as editoras portuguesas e americanas utilizam a rede social *Instagram*, tanto para divulgar os seus títulos, como para conhecer o seu público, como/se criam parcerias com *bookstagrammers*, utilizando as plataformas destes como uma ferramenta de marketing digital, e qual a perceção dos *bookstagrammers* (americanos e portugueses) sobre a comunidade *bookstagram* e o atual estado do mundo editorial e livreiro no seu país.

# PARTE I

## 1. *Gutenberg vs. World Wide Web*

### 1.1. Evolução do Livro

Por volta de 4.000 a.C., o ser humano aprendeu a escrever. A invenção da escrita foi a maior invenção na história da Humanidade, pois para além de ter transformado a relação que esta tem com o passado, abriu o caminho para o surgimento do livro como uma força na História. Podemos assim considerar a invenção da escrita como o primeiro passo na história da evolução do livro. O segundo passo significativo desta história surgiu no início da Era Cristã, quando o *códex* substituiu o papiro como principal material de escrita. O *códex*, por sua vez, foi substituído pelo terceiro passo, conhecido também como a invenção da prensa móvel – criada por Johannes Gutenberg por volta de 1450. O quarto, e por agora último, passo, deu-se por volta da década de 1970 (e estende-se até ao presente) com as comunicações eletrónicas. A partir de esta perspetiva, torna-se evidente o quão espantoso foi e continua a ser o ritmo de evolução: da invenção da escrita para o *códex*, c. 4.300 anos; do *códex* para a prensa móvel, c. 1.150 anos; da prensa móvel para as comunicações eletrónicas, 524 anos (Darnton, 2009, p.23). Mas como podemos classificar esta evolução: mudança ou continuidade?

Existem defensores de ambos os lados. Robert Darnton, no seu livro *The Case for Books: Past, Present and Future*, defende a ideia de continuidade, tendo a natureza da informação como base. O autor aponta que a perceção comum das mudanças tecnológicas, que foram ocorrendo ao longo dos tempos, é o que fundamenta a noção de que entrámos recentemente na Era da informação. Posto isto, defende que todas as Eras foram Eras de informação, cada uma de forma distinta, e que a informação foi desde o início dos tempos algo instável (Darnton, 2009, p. 23). Do outro lado da moeda, temos os defensores da mudança, e estes estão divididos em dois grupos: os ponderados e os extremistas. Diferenciamos estes dois grupos da seguinte forma: os ponderados são aqueles que consideram que cada Era da informação surgiu para melhorar a Era anterior, no entanto temem que a Era em que vivemos faça com que abandonemos o livro físico em favor do e-

*book*; já os extremistas são o grupo que julga que estas novas tecnologias não vêm melhorar e/ou apoiar a forma como lemos, mas sim substituir por completo o livro físico ao ponto deste se tornar extinto (Birkerts, 2006, p. 152). Um exemplo de uma opinião extremista pode ser encontrado no livro *The Gutenberg Elegies*, de Sven Birkerts. Quando o autor faz referência a quem argumenta que as tecnologias representam uma modificação na forma como lemos, e que o ato de leitura em si não será afetado, pois existe pouca diferença entre seguir palavras em um ecrã ou numa página em papel, expõe que é neste argumento que ele demarca o seu limite. Ainda segundo Birkerts, o contexto não pode deixar de condicionar o processo. O ecrã e o livro podem exibir a mesma sequência de palavras, mas as suposições que fundamentam o seu significado são totalmente diferentes, dependendo se estamos a olhar para um livro ou para um texto gerado por circuitos. Para reafirmar o seu argumento, o autor refere que (...) *As the nature of looking – at the natural world, at a painting – changed with the arrival of photography and mechanical reproduction, so will the collective relation to language alter as new modes of dissemination prevail.* (...) (Birkerts, 2006, p. 128). Logo, sejam ponderados ou extremistas, ambos concordam que os livros impressos fazem agora parte de uma ordem vestigial da qual nos estamos a afastar – quer por decisão própria quer por compulsão social – indo em direção a um novo mundo que se distingue pela sua dependência das comunicações eletrónicas (Birkerts, 2006, p. 118. Dado isto, as grandes questões aqui são: por que razão a Era da informação em que vivemos é considerada uma ameaça direta aos livros impressos? Existem evidências que suportem a possibilidade da extinção do livro impresso? Analisemos estas questões.

Em termos materiais, todos sabemos o que é um livro. Se alguém nos perguntar, qualquer um o descreverá como uma compilação de páginas unidas e cobertas por um material mais rígido ou pelo menos diferente ao das páginas que o compõem. Porém, os livros já existiram em outros formatos ao longo do tempo, como por exemplo em rolos de papiro ou até mesmo em folhas de palmeira. Logo, por que razão o sentimento de ameaça atualmente? As primeiras manifestações de ameaça começaram na década de 80 do século XX, com o aumento da leitura em ecrãs de computador. Esta “onda inicial” foi fortalecida durante a década de 90 com a proliferação do *email*, das mensagens instantâneas, das versões eletrónicas de jornais e revistas, e pela eficiência dos motores de pesquisa *online*. Mas o ponto de viragem ocorreu com a venda de *e-books* em grande escala, quando do lançamento

do *Kindle (e-Reader)* pela Amazon a 19 de novembro de 2007<sup>1</sup>. Existem diferentes marcas de *e-Readers*, sendo as mais predominantes a seguir ao *Kindle*, o Nook da Barnes & Noble, Inc. e o *Sony Corporation's Reader*. Em 31 de março de 2010, a empresa Apple decidiu dar uma vertente de *e-Reader* aos seus iPad<sup>2</sup> através da disponibilização de duas aplicações denominadas de *iBookstore* e *iBooks*, permitindo a primeira a compra de *e-books* e a segunda a leitura dos mesmos. Na data de lançamento das aplicações, a *iBookstore* tinha disponível no seu catálogo cerca de 60.000 títulos.

Já mencionámos alguns dispositivos através dos quais podemos ler *e-books*, mas ainda não sabemos exatamente o que estes são. O que é um *e-book*? O *e-book* é um livro disponível em formato eletrónico, que por norma pode ser lido (*e-reading*) em qualquer dispositivo eletrónico (computador, portátil, *e-Reader*, *tablet*, *smartphone*, etc.). E

Os *e-books* existem em duas variedades: versões digitalmente formatas de livros originalmente impressos, feitas a partir de .PDF ou através de adaptações digitais, utilizando ferramentas de software de publicação como o HTML5 ou EPUB; e os “nativos digitais”, que são *e-books* originalmente digitais e que são projetados com o propósito de aproveitar as possibilidades especiais oferecidas pela tecnologia digital<sup>3</sup>. Então, para além das características óbvias, o que distingue um livro impresso de um *e-book*? Os *e-books*, ao contrário dos livros impressos, podem ser considerados a partir de várias perspetivas, tais como *software*, *hardware* ou conteúdo. Por outras palavras, não existe uma tecnologia única que defina o *e-book* da mesma forma como o papel e a encadernação definem o livro tradicional.

Além disso, distinguem-se dos livros tradicionais nos seguintes termos: distribuição; funcionalidade; gestão; quantidade; tecnologia da informação; custo; tipologia; dispositivo de leitura; preço; acessibilidade; garantia de qualidade; padrões e interoperabilidade;

---

<sup>1</sup> A título de curiosidade, todo o *stock* de *Kindles* colocado à venda em 19 de novembro de 2007 esgotou em 5 horas e meia, e manteve-se sem *stock* durante cinco meses. Cada unidade custava 399\$.

<sup>2</sup> Os *iPad* são, na sua essência, considerados *tablets* e não *e-Readers*, pois a leitura de *e-Books* não é a sua função principal.

<sup>3</sup> Na indústria editorial, os *e-books* nativos digitais são eventualmente importantes, porém como variedade, ainda se encontram em desenvolvimento, em parte porque são dispendiosos de produzir e em parte porque ainda não foram estabelecidos os objetivos que se pretendem alcançar com os mesmos.

preferências do utilizador; *layout* e paginação; leitura contextual; etc.. Posto isto, os *e-books* e os *e-readers* afetaram só a nossa perceção do que é um livro, ou tiveram impactos mais profundos? A realidade é que, com a invenção destes novos métodos de leitura, a indústria editorial foi forçada a acompanhar estas novas tecnologias, pois caso não o tivesse feito, arriscava a tornar-se obsoleta. Os *e-books* foram a transformação com maior impacto no mundo editorial desde a invenção da prensa móvel por Gutenberg, pois tornaram necessário que as editoras e os livreiros estabelecessem uma estratégia digital. Sem esta estratégia, uma indústria, que a maioria considera que está a morrer, não sobreviveria numa sociedade contemporânea cada vez mais interligada eletronicamente (Carreiro, 2010, p. 220).

É importante referir que, atualmente, existe mais um meio de leitura além dos *e-books*, que também contribui para o estabelecimento de uma estratégia digital por parte das editoras e livreiros: os *audiobooks*. Os *audiobooks* surgiram em 1935, criados pela *England's Royal National Institute for the Blind*, para serem utilizados pelos soldados que tinham ficado invisuais durante o combate na Grande Guerra, tendo, em 1942 a *Library of Congress*, em Washington D.C., iniciado um projeto similar (Baron, 2015, p. 37). Em 1960, os *audiobooks* tornaram-se uma opção para todo o público graças ao desenvolvimento dos leitores de cassete portáteis, sendo estes substituídos nas décadas seguintes pela seguinte ordem de dispositivos: Sony walkman, *CD*, *iPod*, *downloads* e *streaming*. Desde a sua criação em 1935, os *audiobooks* tornaram-se um enorme negócio e uma grande fonte de receita para as editoras. (...) Significant changes in the book industry, including the increase in audiobooks, the Internet, piracy of books, music, movies, and the newly invented 'e-reader' (...) are having companies within the book industry all along the supply chain taking a closer look. (...). (Hall & Gupta, 2010, p. 10)

Quando os avanços tecnológicos conduziram ao início da *e-publishing* e à criação do *e-book*, muitos previram a morte do livro tradicional: (...) *If the future brings newspapers without paper; journals without pages, and libraries without walls, what will become of the traditional book? Will electronic publishing wipe it out?* (...) (Darnton, 2009, p. 69). Apesar de ser verdade que a indústria editorial está a passar por algumas dificuldades, as novas tecnologias e o advento de novos dispositivos, a partir dos quais podemos ler o que quer que seja, ainda não são uma sentença de morte para o livro tradicional. Na realidade, os computadores e outros tipos de tecnologias podem, de facto, aumentar a nossa habilidade de produzir e distribuir livros impressos, garantindo que os livros tradicionais continuem a fazer parte do nosso futuro (Phillips & Cope, 2006, p. 18-22). Posto isto, por que continuamos a

ouvir profecias sobre a morte do livro tradicional? Não é sensato pensar na tecnologia – no habitual significado vagamente pejorativo da palavra – como inimiga da leitura. A Era das comunicações eletrônicas não levou a imprensa à extinção; a “galáxia Gutenberg” ainda existe e a humanidade ainda a lê. A realidade neste momento é a seguinte: seja qual for a variedade, é preciso reconhecer que um *e-book* é, até este momento, simplesmente uma opção suplementar aos livros impressos, e não um substituto (Darnton, 2009, p. 77). O *e-book* é tanto uma consequência da aplicação de inovadoras tecnologias da informação, quanto a invenção de Gutenberg foi para os livros físicos (Chen, 2003, cit. por Carreiro, 2010, p. 220). Já os *e-readers*, podemos considerá-los como o primeiro passo em direção a um novo tipo de objeto literário, que combina a fisicalidade do livro tradicional com a eficiência leve de um *software*. Pelo menos por agora, o livro impresso vive lado a lado com o *e-book*. A Era em que vivemos são novas páginas na história do livro, cujos capítulos finais ainda estão por escrever (Crovitz, 2010, p. 15).

## **1.2.Venda de livros**

Diariamente são publicados um livro a cada trinta segundos. Supondo uma média de preço de 20€ por livro e uma média de espessura de 2 cm, seriam necessários 20 milhões de euros e perto de 24km de prateleiras para as adições anuais (Zaid, 2003, p. 21-22). Muitos foram aqueles que ao longo dos tempos têm referido que a indústria editorial está a caminho da morte, mas esta afirmação é simplesmente inexata, pois esta está meramente a passar por uma rápida reconfiguração. A causa da leitura não está de modo algum perdida. Existem nos E.U.A. milhões de leitores devotos, que podem ser evidenciados pelas centenas de gigantes livrarias existentes por todo o país (ex. Barnes&Noble), pelo Oprah’s Book Club e outros clubes de leitura, e também pelas pesquisas anuais realizadas pela NEA (*National Endowment for the Arts*) em parceria com o *U.S. Census Bureau*, que revelam um ligeiro aumento na leitura de ficção literária e outros tipos de longa produção literária desde 2012 (Jacobs, 2011, p. 5). Em menos de uma década, o comércio de livros juntamente com os hábitos de leitura passaram por uma transformação dramática: os *e-books* são agora um negócio multibilionário para a Amazon, enquanto a Borders (a segunda maior rede de livrarias americanas) caiu em falência, e a Barnes&Noble (a maior rede de livrarias americanas) apesar de ainda ter as suas portas abertas, tem passado por vários momentos de



incerteza ao tentar sobreviver na realidade eletrónica contemporânea. Analisemos então, cada um de estes casos.

### *e-Books*

Como já vimos anteriormente, as vendas de *e-books* explodiram quando do sucesso do *Kindle*, da Amazon, que foi lançado em novembro de 2007. Exatamente dois anos depois, em novembro de 2009, a empresa livreira Barnes&Noble lançou a sua versão de *e-reader*, o *Nook*. De que forma a entrada de estes dispositivos no mercado impactou o modo como a sociedade americana lê? Segundo Baron, em meados de 2010, apenas 4% dos adultos americanos possuía um *e-reader*. No entanto, até janeiro de 2014, essa percentagem aumentou para 32%. Mas o que torna os *e-readers* tão atrativos? Geralmente, têm um preço inferior ao dos *tablets* e são mais leves de transportar, mas a sua virtude primária é o facto de minimizarem a distração: (...) *People who read e-books on tablets like the iPad are realizing that while a book in print or on a black-and-white Kindle is straightforward and immersive, a tablet offers a menu of distractions that can fragment the reading experience, or stop it in its tracks.* (...) (Doll, 2012). Outras características atrativas que podemos encontrar nos *e-readers* são: o tamanho da fonte do texto é ajustável; é possível seguir *links* para obter mais informação; destacar e partilhar citações dos livros; entre outras possibilidades. No entanto, existem duas características que se destacam em importância: o facto de se ter sempre algo para ler sem haver necessidade de planejar com antecedência; e o facto de ao lermos um *e-book*, ninguém precisar de saber o que estamos a ler: (...) *e-books brought erotica out of the bedroom and onto public transportation* (...) (Baron, 2015, p. 63). Um outro motivo que leva principalmente as camadas mais jovens da sociedade a optarem pelo consumo de *e-books* prende-se com as questões ambientais. Num estudo divulgado em 2013 pela *Book Industry Study Group* (BISG), foi auferido que 72% dos estudantes universitários americanos expressam ter preferência pelos *e-books* devido ao facto de serem mais ecológicos. Porém, alguns destes leitores também reconhecem que sacrificam a sua preferência de formato de leitura em prol do seu desejo em ajudar o ambiente: (...) *As a student wrote in one of the reading studies, “I prefer hard copies, but think they’re bad for the environment”* (...) (Baron, 2015, p. 68). Posto isto, foram e continuam a ser os *e-readers* e os *e-books* um sucesso?

No final de 2011, a empresa *Juniper Research*<sup>4</sup> projetou que até 2016 a venda de *e-readers* ia atingir os 67 milhões. Porém, em 2013 a aquisição de *e-readers* começou a diminuir à medida que as receitas da venda de *tablets* ia aumentando. Dada esta situação, o *Wall Street Journal* estimou que o envio global de *e-readers* – que atingiu o seu máximo em 2011, com 25 milhões de unidades – ia cair para 8.7 milhões até 2014. Qual foi o resultado? Em 2014, o *Pew Internet & American Life Project* reportou que 42% dos adultos americanos possuía um *tablet*, comparado com 32% que detinha um *e-reader* (Baron, 2015, p. 8-9). Quais as repercussões destes resultados? Segundo Kelly Gallagher, vice-presidente em 2012 dos serviços de publicação na *Bowker Market Research*, (...) *The tablet is a multifunction device and will therefore draw the reader into non-book activities and therefore cause them to consume books slower and therefore buy fewer books versus a single function e-reading device. (...)*<sup>5</sup>. No entanto, a realidade é que, distraídas ou não, as pessoas continuam a comprar *e-books* e a ler os mesmos nos seus *tablets*. Um estudo realizado em 2012, apurou que 43% dos utilizadores de *tablets* nos E.U.A. lia livros nos seus dispositivos no mínimo semanalmente. No mesmo estudo, 15% afirma que semanalmente utiliza o seu *smartphone* para ler *e-books* (Baron, 2015, p. 9). Com toda esta competição entre *e-readers* e *tablets*, valem os *e-books* todo o esforço feito pelas editoras? A verdade é que depois da aquisição, a edição e a configuração serem contabilizadas, o custo de produção e distribuição de *e-books* é exíguo, especialmente quando comparado com o dos livros encadernados. Que outros marcos confirmam que os *e-books* são uma boa aposta para o mundo editorial americano? No dia de Natal de 2009, a venda de *e-books* nos E.U.A. ultrapassou, pela primeira vez, a venda de livros de capa dura; e, em Janeiro de 2011, a venda de *e-books* na *Kindle* ultrapassou os valores de livros de capa mole vendidos, tendo as vendas de *e-books* aumentado 117% desde o ano anterior. A realidade é que, devido à *World Wide Web*, os dilemas de distribuição que as editoras enfrentavam deixaram de existir. Os termos “esgotado” e “sem *stock*” não têm que voltar a ser mencionados. A cadeia de suprimentos tradicional da indústria editorial será mais rápida e mais curta, e os custos associados à mesma serão proporcionalmente

---

<sup>4</sup> Empresa especialista em pesquisa de mercado móvel, *on-line* e digital, fornecendo inteligência de mercado, consultoria, dados e previsão.

<sup>5</sup> Comentário feito na conferência *Digital Book World*, em 2012, reportado no livro *Words on Screen*, de Naomi S. Baron, p. 9.

menores. O resultado final desta redução generalizada de custos traz maiores retornos para as editoras e respectivos autores, o que, por sua vez, leva a que também os preços fiquem mais baixos para os leitores (Carreiro, 2010, p. 223). Ao fazerem tudo isto, as editoras estão a contribuir diretamente para que a indústria editorial tenha um papel de relevo na preservação dos recursos ambientais.

### Barnes&Noble

A companhia Barnes&Noble foi revitalizada em 1971 pelo livreiro Leonard Riggio, quando por 750 mil dólares este adquiriu o nome comercial e a livraria assim denominada, localizada na 5.<sup>a</sup> Avenida, em Nova Iorque, que pertencia então ao conglomerado Amtel desde 1966<sup>6</sup>. Atualmente, a B&N é considerada a maior rede de livrarias do mundo, e uma das principais vendedoras de conteúdo, media digital e produtos educacionais. Neste momento, a rede é composta por 627 livrarias dispersas por todo o território americano. Durante vinte e quatro anos, a B&N foi proprietária da B. Dalton, que era uma rede de livrarias de menor dimensão, que se encontravam principalmente em grandes centros comerciais. Durante as duas décadas que seguiram à aquisição da B. Dalton, em 1986, a B&N foi fechando gradualmente as livrarias dessa rede, até que no final do ano de 2009 declarou que iria fechar as restantes até janeiro do ano seguinte.

Ao contrário das pequenas livrarias da rede B. Dalton, as livrarias da B&N são conhecidas por serem “*superstores*”. O que significa isso? Por norma, as livrarias B&N são de enorme dimensão, variando entre 930 m<sup>2</sup> e 5.575 m<sup>2</sup>, tendo a maioria, em média, 2.320 m<sup>2</sup>, incluindo nesse espaço, para além da livraria, uma cafetaria da companhia Starbucks<sup>7</sup>. Os produtos vendidos nas livrarias estão divididos em sete categorias: revistas; livros para adultos; livros para crianças; livros de bolso; presentes; música; e filmes. Apesar de ser uma grande empresa e de ter “*superstores*” espalhadas por todo o território americano, não ignora as comunidades nas quais as livrarias estão inseridas, bem pelo contrário. A B&N coloca um grande foco na comunidade e permite que cada loja estabeleça o seu próprio calendário de

---

<sup>6</sup> Adquiriram a livraria dois anos após a morte de John Barnes, em 1964.

<sup>7</sup> Atualmente, a maior loja Barnes&Noble está localizada em 33 East 17<sup>th</sup> Street, em Nova Iorque, tendo esta 5.760 m<sup>2</sup> ao longo de quatro andares.

eventos comunitários (tendo em conta as necessidades e tendências da comunidade local), que incluem eventos tais como: *story time*; angariações; leituras de livros; sessões de autógrafos; clubes de leitura; etc.. Além de estas iniciativas comunitárias, como parte do compromisso de responsabilidade social, a B&N aceita solicitações de apoio ou patrocínio nacionais e locais por parte de organizações sem fins lucrativos, que tenham como foco a alfabetização, as artes ou a educação, solicitações essas que são analisadas através de critérios pré-determinados.

Na véspera de Natal de 2007, o então CEO da Barnes&Noble, Steve Riggio, estava preocupado com a crescente concorrência no setor de retalho, especificamente no setor livreiro. Riggio pôs-se a pensar se os compradores estariam ainda a fazer as compras de Natal numa das suas livrarias ou teriam feito todas as suas compras *online*? E caso tivessem feito as compras *online*, teriam usado o site <https://www.barnesandnoble.com> ou o [www.amazon.com](http://www.amazon.com)? Ou se, pelo facto de estarem no meio de uma economia em dificuldades, os compradores optariam por comprar em lojas de departamento como a Costco ou Target? (Hall & Gupta, 2010, p. 9). Estas e muitas outras questões atormentam a empresa até ao dia de hoje. Para além das grandes preocupações em como a economia irá afetar o comportamento de compra dos consumidores, e a capacidade de expansão da empresa, a isto acresce a preocupação em relação à extrema competitividade na indústria livreira. As fontes de competição da B&N incluem: outras livrarias tradicionais (ex. Books-A-Million); vendedores *online* (ex. Amazon); livrarias independentes; novas tecnologias (ex. *audiobooks*; novos *e-readers*; etc.); e cadeias de lojas de departamento (ex. Target; Costco; Walmart; etc.). Dada a esmagadora quantidade de competidores, que tem, a B&N teve nos últimos 48 anos de tomar várias decisões essenciais e relevantes, que permitiram ultrapassar as dificuldades que foram surgindo ao longo dos tempos, sejam as originárias da competição sejam as decorrentes das alterações no contexto social. Dos anos 90 do século XX e do ano 2009 datam duas das maiores decisões que a B&N tomou e que foram muito provavelmente decisivas para a sua sobrevivência até ao presente. Em meados dos anos 90, a B&N, ao contrário de alguns dos seus competidores – que veremos mais à frente – apostou no reforço das suas vendas *online*, pois reconheceu que a indústria livreira estava a tornar-se cada vez mais técnica e que os consumidores procuravam uma maior seleção de livros, com um método de procura mais rápido, e uma maior facilidade de utilização durante as compras pela

*Internet*. A segunda importante decisão ocorreu em 2009, quando lançaram o seu *e-reader Nook* (Noguchi, 2011). Esta foi das melhores “jogadas” que podia ter feito, e fê-la na altura correta, pois não só criou um produto que podia diretamente desafiar o *Kindle*, como também lhe permitiu fazer frente ao seu maior competidor, a Amazon.

Entre as suas centenas de livrarias e as vendas *online*, a Barnes&Noble vende aproximadamente 155 milhões de livros físicos por ano. Graças ao seu compromisso de responsabilidade social a empresa realiza cerca de 100.000 eventos comunitários anualmente. Pelo 12.º ano consecutivo, a B&N obteve a classificação máxima (100%), no *2019 Corporate Equality Index*, que é uma pesquisa anual realizada pela *Human Rights Campaign Foundation*.

Em 7 de agosto de 2019, a Barnes&Noble foi adquirida pela *Elliott Management Corporation*, passando James Daunt a ser o CEO da mesma. Na conferência de imprensa, Paul Best, gestor de carteira e responsável pela equidade privada europeia na Elliott, referiu que o (...) *investment in Barnes&Noble, following our acquisition of Waterstones just over a year ago, demonstrates our commitment to bookselling and to real bookstores. (...) (Barnes&Noble, 2019), fazendo também questão de sublinhar que a (...) Barnes & Noble has an extraordinary heritage, one that we want to protect and grow. (...) (Barnes&Noble, 2019).*

### Borders

A primeira livraria Borders foi criada pelos irmãos Tom e Louis Borders, quando estes frequentavam a University of Michigan, tendo aquela aberto em 1971, no 209 *State Street*, Ann Arbor, Michigan. Em 1989, contrataram o ex-presidente da empresa Hickory Farms, Robert F. DiRomualdo, para administrar a expansão da empresa. Com esta expansão, a Borders passou a ser considerada a segunda maior rede de livrarias americana, pertencendo o primeiro lugar à Barnes&Noble. Apesar de não estar em primeiro lugar, a Borders teve desde o início uma vantagem tecnológica: um sistema de inventário superior ao de qualquer outra rede de livrarias ou livrarias independentes. Este sistema conseguia otimizar e até prever o que os consumidores por todo o país iriam querer adquirir, e desta forma cada livraria Borders conseguia adaptar as suas ofertas às necessidades da comunidade em que estavam inseridas. Ao contrário da B&N, a Borders expandiu o seu negócio internacionalmente, tendo lojas em Singapura, Nova Zelândia, Austrália e Porto Rico (Hall

& Gupta, 2010, p. 15). Tal como a B&N, a Borders detinha também empresas subsidiárias, como era o caso da Waldenbooks (pequenas livrarias localizadas em grandes centros comerciais, aeroportos e centros *outlet*) e da Paperchase (maior papelaria a operar no Reino Unido). No pico da sua atividade, a Borders operava um total de 1.143 lojas: 509 livrarias Borders, em território americano; 32 livrarias Borders, em território internacional; 490 livrarias Waldenbooks; e 112 papelarias Paperchase (Hall & Gupta, 2010, p. 15). As livrarias Borders eram semelhantes às livrarias B&N, no sentido em que eram também “*superstores*”. As lojas tinham uma dimensão média de 2.295 m<sup>2</sup> e incluíam nesse espaço, para além da livraria, uma cafetaria da empresa Seattle’s Best Coffee (subsidiária do Starbucks).

A Barnes&Noble não foi a única empresa afetada pelas mudanças na indústria livreira. As livrarias Borders, para além de venderem livros, tinham também um grande inventário de música e filmes, e a empresa dependia das vendas nestes departamentos para atingir os seus objetivos fiscais anuais. Em 2008, numa tentativa de aprimoramento das suas “*superstores*”, a Borders abriu a sua primeira livraria “*Concept*”. Esta livraria permitia que os clientes fizessem uma variedade de atividades de multimédia, entre as quais: criar os seus próprios CD personalizados; criar álbuns de fotografias; fazer *download* de músicas, livros e filmes; etc. (Hall & Gupta, 2010, p. 15). No entanto, estas melhorias de pouco ou nada serviram, uma vez que a empresa cometeu erros críticos ao longo dos anos que acabaram por custar a sua própria vida.

Em determinada altura, a dimensão era uma vantagem. E para além da sua dimensão, a Borders tinha construído uma reputação com base na sua capacidade em oferecer uma vasta variedade de livros – dezenas de milhares de títulos em cada loja – numa altura em que a maioria das livrarias só tinha meios para ter apenas uma fração desse *stock*. No entanto, em meados dos anos 90 do século XX, a Borders perdeu as suas vantagens. Numa época em que a indústria livreira estava a tornar-se cada vez mais digital, e os seus competidores como a Barnes&Noble estavam a diminuir o investimento em multimédia e a apostar nas suas vendas *online*, a Borders apostou fortemente em CD e DVD. Quando a B&N investiu no desenvolvimento do seu *e-reader* Nook, a Borders expandiu e remodelou o seu número de livrarias, e terceirizou as suas vendas *online* à Amazon: (...) *In our view, that was more like handing the keys over to a direct competitor.* (...) (Noguchi, 2011). Com cada vez mais pessoas a comprar livros *online*, a Borders perdeu muito capital com a terceirização. Posto

isto, o último ano em que a empresa Borders obteve lucro foi em 2006, e o seu rendimento anual caiu cerca de 1 bilhão durante os quatro anos que se seguiram. A 16 de fevereiro de 2011, a empresa anunciou que havia solicitado proteção contra a falência, listando 1.275 bilhões em ativos e 1.293 bilhões em dívidas (Borders Group Inc., 2011, p. 6), e comunicou que iria começar a liquidar 226 das suas lojas em território americano. Apesar de terem recebido uma oferta de compra pela empresa de equidade privada Najafi Companies, a Borders não conseguiu encontrar um comprador aceitável para os seus credores antes do final do prazo de licitação, que estava marcado para 17 de julho de 2011. Em 22 de julho do mesmo ano, iniciou o processo de liquidação gradual das restantes 399 livrarias nos E.U.A.. Durante este processo, a Barnes&Noble adquiriu as marcas registadas da Borders e a sua lista de clientes. As livrarias internacionais da Austrália, Nova Zelândia e Singapura tinham sido vendidas à empresa *Pacific Equity Partners* em 2008, e foram posteriormente vendidas à empresa *REDgroup Retail*. As livrarias continuaram a operar com o nome “Borders”, até que, em fevereiro de 2011, o *REDgroup* foi colocado em administração voluntária. Durante esta fase, as 5 livrarias da Nova Zelândia foram vendidas à empresa *James Pascoe Group*, e as Australianas e as de Singapura foram fechando gradualmente, tendo as últimas fechado respetivamente em julho e setembro de 2011.

As últimas lojas em território americano fecharam a 18 de setembro de 2011, tendo a loja *online* fechado a 27 do mesmo mês. A empresa foi liquidada na sua totalidade, e cerca de 19.500 funcionários perderam o seu emprego. As vastas extensões de espaço comercial, que a Borders desocupou, representam um negócio gigantesco que basicamente se eclipsou. Todos aqueles que lamentaram, quando da ascensão das gigantes livrarias, viram uma certa ironia na morte da (Milliot, Rate of Print Decline Flattened in 2012, 2013). Com a queda de um dos principais “jogadores”, quem sabe se poderá haver novamente espaço para os “jogadores” mais pequenos.

### *Books-A-Million (BAM!)*

Books-A-Million, também conhecida como BAM!, foi fundada em 1917 em Florence, Alabama, por Clyde W. Anderson, após este ter desistido da escola aos 14 anos para ajudar a sustentar a sua família depois da morte do seu pai. O primeiro trabalho do jovem foi entregar jornais pela cidade em que vivia. Durante este tempo, o rapaz foi conversando

com vários trabalhadores da barragem de Wilson, que mencionaram ter saudades de ler os jornais das suas cidades natais. Posto isto, Anderson contactou os editores dos jornais das cidades que os trabalhadores tinham mencionado, e fez um negócio com a ferrovia para serem enviados esses jornais para a cidade de Florence. Usando caixas de piano antigas, Anderson construiu um quiosque, e o negócio não demorou a crescer – em poucos anos, ele e o seu irmão conseguiram investir os seus lucros numa verdadeira livraria (Funding Universe, s.d.).

Em 1950, Charles C. Anderson, filho do fundador, herdou a livraria, expandiu-a para uma rede de livrarias denominadas *Bookland*, que foram incorporadas sob este nome em 1964. Durante a década de 70 do século XX, a *Bookland* expandiu-se rapidamente aproveitando-se dos centros comerciais espalhados pelo sudeste americano, e, em 1980, a empresa já detinha 50 livrarias. Em 1988, a *Bookland* duplicou a sua dimensão ao adquirir a *Gateway Books* – cadeia de lojas com base em Knoxville, Tennessee. Ainda neste ano, a empresa abriu a sua primeira “*superstore*”, com cerca de 2.790 m<sup>2</sup> – a partir de este momento começou a abrir “*superstores*” a um ritmo de cerca de dez por ano, ao mesmo tempo em que continuava a operar as livrarias de menor dimensão (Funding Universe, s.d.). Com todo este crescimento, em 1992 a empresa mudou oficialmente o seu nome para Books-A-Million, Inc.. Dois anos após a nova incorporação, em 1994, a BAM! Operava 84 livrarias *Bookland*, 43 “*superstores*” e continuava a expandir-se rapidamente, tendo no ano de 1995 aberto 20 novas “*superstores*”. Em 1998, lançou o seu *website*, [www.booksamillion.com](http://www.booksamillion.com), e mais tarde, no mesmo ano, após aprimorar o seu *website* original, a empresa adquiriu a *NetCentral*, que era uma empresa de *web development* e *networking*, especializada em soluções de *design* e *e-commerce*, com sede em Nashville, Tennessee. (Books-A-Million, 2019). Ainda nesse ano, a empresa começou a operar a *American Wholesale Book Company*, com base em Florence, Alabama, que fornece serviços de venda por grosso de livros, periódicos e jornais e distribuição para retalhistas em todo o sudeste americano. A integração de este tipo de serviços na corporação forneceu lucros e oportunidades significativas de poupanças tanto para as divisões de retalho como para o *e-commerce*. Em dezembro de 2015, a empresa foi adquirida pelo seu presidente, Clyde B. Anderson (neto do fundador), por 21 milhões de dólares (Books-A-Million, 2015).

No presente, a Books-A-Million opera 260 livrarias – 184 são “*superstores*” e as restantes são livrarias tradicionais – estando a maioria presente no sudeste dos E.U.A, e



também vende através do seu *website* [www.booksamillion.com](http://www.booksamillion.com). Quando instituíram as BAM! os “*superstores*” tinham como objetivo comprar elevados volumes de livros e fazer as poupanças chegarem aos clientes. Para atrair clientela, os livros com grandes descontos – vendidos de 40% a 90% abaixo do preço sugerido pelas editoras – eram colocados em destaque na parte da frente da loja, e eram atualizados semanalmente de forma a atrair constantemente os “caçadores de pechinchas”. Além disso, os *top sellers* semanais eram colocados com descontos até 40%.

As livrarias BAM! variam entre 370 m<sup>2</sup> e 2.790 m<sup>2</sup> de dimensão, e oferecem uma ampla seleção de livros, revistas, colecionáveis, brinquedos, tecnologia e presentes. A BAM! não possui um extenso inventário de músicas e filmes, embora venda música sazonal (Books-A-Million, 2019). Atualmente, o portfólio corporativo da Books-A-Million inclui: *Bookland* (livrarias tradicionais); *Joe Muggs Newsstand* (quiosque com um café anexado) e *American Wholesale Book Company* (venda por grosso e distribuidora) (Hall & Gupta, 2010, p. 16).

A Books-A-Million distinguiu-se dos seus competidores ao manter um foco regional numa época em que as redes nacionais ameaçavam homogeneizar a venda de livros. Foi dada liberdade a cada livraria da BAM! para lançar campanhas de marketing para livros de interesse particular para os clientes do seu mercado. A Books-A-Million foi também uma das poucas “*superstores*” a escolher como alvo as cidades de pequena e média dimensão; os seus competidores por norma optam por abrir novas lojas em grandes áreas metropolitanas.

### Amazon

Em 1994, Jeff Bezos abdicou do seu trabalho como vice-presidente da firma D.E. Shaw, em Wall Street, e mudou-se para Seattle, onde começou a trabalhar num plano de negócios para o que viria a ser a Amazon.com. Depois de ter lido um relatório, que projetava o crescimento anual da *Web* em 2.300% (Funding Universe, s.d.), Bezos fez uma lista com vinte produtos que considerava que podiam ser facilmente vendidos através da *Internet*. Após a análise dessa mesma lista, restringiu-a aos cinco produtos mais promissores: CD, *hardware* de computadores, *software* de computadores, filmes e livros. Eventualmente, para dar início ao negócio, decidiu que, desses cinco produtos, o melhor para começar seriam os livros, devido ao grande mercado literário mundial, os baixos preços que podiam ser praticados e a tremenda seleção de títulos impressos que existiam disponíveis. Logo, do seu ponto de vista,

Seattle seria o local perfeito para a sede da empresa, devido à sua grande força de trabalho de alta tecnologia e à proximidade de um grande centro de distribuição de livros em Oregon.

Em julho de 1995, o *website* estreou e rapidamente tornou-se o *site* número um relacionado com livros. Quando da sua abertura, o *site* tinha uma base-de-dados com mais de 1 milhão de títulos. Os clientes podiam inserir informações como o título/autor/ISBN na barra de pesquisa, o que fazia com que o sistema percorresse toda a base-de-dados à procura dos títulos desejados, sendo de seguida apresentada a informação que tinha disponível sobre a pesquisa realizada. Quando a informação era apresentada, o cliente era confrontado com a opção de encomendar os livros com um cartão de crédito e receber os mesmos em sua casa em poucos dias. Porém, ao contrário dos seus grandes competidores (ex. Barnes&Noble), a Amazon.com tinha apenas cerca de 2.000 títulos em *stock* no seu armazém em Seattle, pois a maioria das encomendas eram feitas diretamente a atacadistas ou a editores, não havendo, assim, necessidade de ter um grande armazém com muito *stock*. A Amazon recebia os livros das fontes, e só depois os enviava para o cliente. Num espaço de um mês desde a abertura do *site*, a Amazon já havia recebido encomendas de todos os estados americanos e de quarenta e cinco países diferentes.

Como pioneira no mundo de *e-commerce*, a Amazon.com esforçou-se ao máximo para definir o padrão para as empresas na *web*. Com esse objetivo em mente, Bezos dedicou-se em tornar o *site* o mais amigável e relacionável possível a todo o tipo de clientela. Para aquelas pessoas que sabiam que livro procuravam e só o queriam encontrá-lo a um bom preço, a Amazon oferecia fortes recursos de pesquisa da sua base-de-dados com mais de 1.5 milhões de títulos. A empresa começou também a oferecer descontos de 10% a 30% na maioria dos títulos, tornando os preços extremamente acessíveis. Para os clientes que estavam apenas à procura de algo para ler numa área geral de interesse, a Amazon oferecia categorização de diferentes áreas por onde procurar, bem como listas de *best-sellers*, vencedores de prémios e títulos que tinham sido recentemente apresentados nos média. Finalmente, para as pessoas que simplesmente não conseguiam decidir-se, a Amazon oferecia o centro de recomendações, através do qual o cliente podia encontrar sugestões de livros baseadas nos seus hábitos de leitura, preferências e registos de compras/devoluções realizadas anteriormente no *site*. Entre outros detalhes, que tinham muito sucesso entre os clientes, encontrava-se a opção de embrulho para prenda e o serviço de notificação “*eye*”,

que enviava *e-mails* aos clientes a alertar quando estivesse disponível em *stock* um novo livro sobre uma área de interesse ou de um autor de preferência do cliente. O *site* também oferecia aos clientes a opção de não só escreverem críticas sobre os diferentes livros, como também a oportunidade de ler as críticas realizadas por outros clientes. Todas estas características, que foram implementadas quando da abertura do *site*, encontram-se ainda em funcionamento na atualidade, e continuam a ter muito sucesso entre a clientela.

De forma a ajudar a ampliar os recursos de distribuição da empresa e aliviar a tensão no centro de distribuição de Seattle, em setembro de 1997 Bezos anunciou que, para além de uma expansão de 70% do centro de Seattle, a Amazon iria abrir um novo centro de distribuição na Costa Leste dos E.U.A., mais concretamente em New Castle, Delaware (Funding Universe, s.d.). Estas melhorias aumentaram as capacidades de *stock* e distribuição da empresa, e reduziram o tempo que demorava a responder às encomendas realizadas. O novo centro em Delaware, para além de colocar a Amazon mais perto dos clientes da Costa Leste, também aproximou a empresa dos editores presentes nessa área, o que diminuiu consideravelmente o tempo de entrega da mercadoria aos armazéns da mesma.

Outra área de crescimento para a Amazon foi o sucesso do chamado “*Associate’ program*”, estabelecido em julho de 1996, que permitia que indivíduos que detivessem *sites* pudessem escolher livros do seu interesse e colocar publicidade dos mesmos nos seus *sites*, permitindo desta forma que os seus visitantes comprassem esses livros. Ao clicar na publicidade, o cliente era reencaminhado para a Amazon.com, onde poderia então realizar a encomenda. Por todas as encomendas feitas através dos *links* de indivíduos inscritos no “*Associate’ program*”, estes recebiam uma comissão de 3% a 8% do valor dos livros adquiridos. Apesar de ter sido instituído em 1996, o programa só começou a dar frutos em meados de 1997, quando a Amazon formou parcerias com a Yahoo, Inc. e a America Online, Inc. – ambas as empresas concordaram em dar à Amazon amplos recursos promocionais nos seus *sites*, que na altura eram dois dos *sites* mais visitados em toda a Internet. Em fevereiro de 1998, o “*Associate’ program*” já tinha atingido 30.000 membros, que recebiam até 15% de comissão, e quatro meses depois o número de membros duplicou para 60.000.

Em outubro de 1997, à medida que a empresa continuava a crescer, Bezos anunciou que a Amazon seria o primeiro vendedor *online* a atingir o marco de 1 milhão de clientes – com clientes nos cinquenta estados americanos e, então, já em 160 países por todo o mundo.

Uma empresa, que havia começado numa garagem em Seattle, tinha agora 147.8 milhões de dólares em vendas anuais. Em 1998, o número de clientes registrados na base-de-dados continuou a crescer, chegando a totalizar 2.260 milhões em março, um aumento de 50% em apenas 3 meses, e de 564% em relação ao ano anterior (Funding Universe, s.d.). Por outras palavras, a Amazon demorou 27 meses para atingir o seu primeiro milhão de clientes, e apenas seis meses para atingir o segundo. Com isto, a Amazon tornou-se a terceira maior livreira dos E.U.A..

Durante o ano de 1998, a Amazon continuou a reformular os seus serviços. Ao seu catálogo de mais de 2.5 milhões de títulos, a empresa adicionou o programa “Amazon Advantage”, que tinha como objetivo ajudar as vendas de autores e editoras independentes, e o “Amazon Kids”, que tinha como objetivo providenciar mais de 100.000 títulos para crianças e adolescentes. Além da criação de programas, a Amazon também expandiu o seu negócio através da aquisição de um par de empresas: *Bookpages* (um dos maiores livreiros *online* do Reino Unido, que dava à Amazon acesso ao mercado britânico); e a *Telebook* (o maior livreiro *online* da Alemanha, que adicionou os seus títulos em alemão à base-de-dados da Amazon). A aquisição destas empresas não só dava à Amazon acesso a novos clientes, como fornecia aos clientes já existentes acesso a mais livros provenientes de diferentes locais do mundo. Posto isto, a Amazon terminou o ano de 1998 mais forte do que nunca: as contas de clientes registrados ultrapassaram o marco de 3 milhões, o número de vendas continuou a aumentar, e mais produtos e títulos foram adicionados ao *site* – o futuro parecia brilhante para a empresa pioneira no *e-commerce*. Tal como Bezos referiu, em entrevista à revista *Forbes*, em dezembro de 1996: (...) *By the year 2000, there could be two or three big online bookstores. We need to be one of them.* (...).

Apesar da história do crescimento da Amazon ser notável, a realidade é que a empresa continuava a registar prejuízos líquidos desde a sua abertura. No entanto, Bezos manteve-se otimista, e no ano 2001 a empresa focou-se em cortar custos – despediu 1.300 funcionários e fechou um centro de distribuição. A empresa também acrescentou reduções de preços às suas estratégias de negócio, que tradicionalmente estavam centradas na vasta seleção e conveniência. Estas estratégias demonstraram-se eficazes: as vendas cresceram para 3.12 bilhões de dólares, um aumento de 13% em relação ao ano anterior (Funding Universe, s.d.). Com isto, no quarto trimestre de 2001, a Amazon atingiu um marco que muitos consideravam

improvável: assegurou um lucro de 5 milhões de dólares. Em 2002, a empresa reportou um prejuízo líquido de 149 milhões, que foi uma considerável melhoria em relação aos 567 milhões reportados no ano anterior. No entanto, no quarto trimestre de 2002 a empresa assegurou um lucro trimestral de 3 milhões (o segundo lucro líquido na história da mesma) (Funding Universe, s.d.). O ano de 2005 foi composto por adições e aquisições: a *MobiPocket.com*, a *CreateSpace.com* e a *Booksurge* foram adquiridas; e deu-se a introdução do *Amazon Prime*, que é um programa que fornece envios expressos gratuitos por uma taxa anual variante (é variante porque depende do tipo de cliente – normal ou estudante). As aquisições da gigante tecnológica não ficaram por aqui. Em 2008, a Amazon adquiriu as seguintes empresas: *Audible.com*<sup>8</sup>, *AbeBooks.com*, *BoxOfficeMojo.com*, *Shelfari.com*, *Reflexive Entertainment* e *BookFinder.com*.

Como já foi mencionado anteriormente, em 2007 a Amazon lançou o seu primeiro *e-reader*, o *Kindle*, e como podemos calcular, os lançamentos de este tipo de dispositivo não ficaram por aí. Em 2010, a empresa introduziu no mercado o *Kindle DX*, que continha capacidades *wireless* globais, e também disponibilizou a *app Kindle* para os sistemas dos *MacBooks*, *Blackberrys* e *iPads*. Durante o ano de 2010, a Amazon vendeu mais *e-books* na *app Kindle* do que livros tradicionais através do seu *website*. Em 2011, foi disponibilizada a *app Kindle* para o sistema *Android*, e foram apresentados também os novos *e-readers Kindle Fire* e *Kindle Touch* – ambos estes dispositivos rapidamente atingiram recordes de vendas. Estes novos *e-readers*, ao contrário dos modelos anteriores, vinham agora equipados com um *web browser* desenvolvido pela empresa chamado *Amazon Silk*. Todos estes avanços e lançamentos permitiram que a Amazon aumentasse as suas vendas trimestrais em mais de 40% (10 biliões de dólares) (Funding Universe, s.d.). Devido ao crescimento das vendas de livros no *Kindle*, a Amazon introduziu a *Kindle Owners Lending Library*, que permite que os clientes *Amazon Prime*, que tenham um *Kindle*, possam requisitar gratuitamente entre mais de 800.000 livros *best-sellers* (antigos e atuais), sem data de devolução definida.

Quando, em 2012, analistas estudaram as vendas de livros nos E.U.A. relativas ao ano anterior, chegaram à conclusão de que tinham sido comprados mais livros *online* do que em livrarias. Deduzimos então que a grande maioria dos livros adquiridos *online* provinham

---

<sup>8</sup> A título de curiosidade, esta empresa foi adquirida por 300 milhões de dólares.

claramente do maior retalhista *online* do mundo: a Amazon.com. O facto de a Amazon, no seu formulário 10-K anual, não separar os dados financeiros (receitas, lucros, etc.) das categorias de Livros, Filmes, Música e Jogos, dificulta um pouco a comparação dos níveis e valores de vendas com os dos seus competidores (Barnes&Noble, Books-A-Million, etc.) (Hall & Gupta, 2010). No entanto, quando os seus competidores revelam uma diminuição/estagnação no número e valor de vendas e a Amazon pelo contrário divulga um aumento, é apreensível que mesmo não sabendo o valor exato da venda de livros, esta seja considerada a empresa mais forte do mercado livreiro. Posto isto, podemos concluir que a Amazon com o seu modelo de negócio, que consiste em oferecer milhões de produtos – entre eles livros – que atualmente estão em *stock* nos vários armazéns da empresa espalhados pelo mundo, a preços extremamente competitivos, representa uma competição feroz para as livrarias tradicionais, quer sejam elas grandes cadeias como a Barnes&Noble, quer sejam as pequenas livrarias independentes.

### 1.3. Hábitos de Leitura

Muitos são os debates e conversas sobre o futuro dos livros impressos, no entanto, existe um problema ainda mais relevante que esse: será que as novas tecnologias vão diminuir a nossa compreensão do que significa ler? (Baron, 2015, p. 5).

No início do século XX, cerca de 2% de americanos frequentava o ensino superior. Atualmente o número está próximo de 70%, e deste valor, apenas 30% conclui efetivamente um ciclo de estudos (Jacobs, 2011, p. 106). Os números de estudantes no ensino superior começaram a aumentar particularmente após 1944, quando a legislação comumente conhecida como *GI Bill*<sup>9</sup> entrou em vigor. Esta legislação permitia – entre muitas coisas – que os soldados que regressavam da II Guerra Mundial frequentassem gratuitamente escolas e universidades por todo o país. Graças à *GI Bill*, até 1951 cerca de 2.3 milhões de veteranos tinham frequentado mais de 1.700 universidades, tendo esta medida custado ao Governo americano cerca de 14 biliões de dólares (Veterans Education Success, 2017). Estas

---

<sup>9</sup> Vide Chapter IV - Education of Veterans. (22 de junho de 1944). Obtido de Servicemen's Readjustment Act of 1944: [https://static1.squarespace.com/static/556718b2e4b02e470eb1b186/t/5568df79e4b0e0e4f7e34dd9/1432936313092/1944\\_Jun22\\_GIBill\\_PL78-346\\_HOL.pdf](https://static1.squarespace.com/static/556718b2e4b02e470eb1b186/t/5568df79e4b0e0e4f7e34dd9/1432936313092/1944_Jun22_GIBill_PL78-346_HOL.pdf)

mudanças nos níveis de literacia na sociedade americana tiveram grandes consequências sociais, mas para os nossos propósitos este é o que mais interessa: entre os anos 1945 a 2000, era socialmente esperado/exigido que a maioria das pessoas soubessem ler, compreender, e até mesmo apreciar livros. Segundo Jacobs, as universidades concentraram-se demasiado na disseminação de factos e pouco na compreensão dos mesmos, o que fez com que as competências de leitura dos americanos em geral não tivessem melhorado, mesmo tendo havido um aumento significativo na frequência do ensino superior. A culpa deste fenómeno não foi obviamente colocada sob o estilo de ensino universitário, mas sim numa invenção que se tornou especialmente popular nos anos que se seguiram à II Guerra Mundial: a televisão. A percepção comum era a de que os americanos estavam a ficar cada vez mais distraídos e menos instruídos, e com isto a leitura estava a tornar-se numa prática cada vez menos natural.

Ao lado das novas tecnologias, o ato de ler parecia monótono. Já nos anos 40 do século XX, muitos educadores comentavam que os seus alunos tinham cada vez menos capacidades de leitura, análise ou escrita (Birkerts, 2006, p. 119), e isso não mudou até à atualidade. Um estudo realizado em 2004 pela NEA (National Endowment for the Arts) reportou que, entre 1982 e 2002, houve um declínio de 10% no número de adultos que lia literatura. Numa continuação deste estudo, lançado em 2007, a NEA expandiu as categorias consideradas como leitura, passando a incluir para além de livros, revistas, jornais, qualquer leitura realizada *online*. A situação parecia ter mudado de figura em 2009, quando a NEA registou um aumento de 7% na leitura, tendo o maior crescimento sido registado entre as pessoas com 18 a 24 anos (Baron, 2015, p. 10). Claro que, com o passar do tempo, começaram a culpar a distração da população em outras tecnologias para além da televisão, papel que a Internet assumiu a partir dos anos 80. Em 2012, Alexis Madrigal escreveu um artigo para a revista literária *The Atlantic* a tentar desacreditar a noção de que a Internet (e muitas outras tecnologias) destruíram os hábitos de leitura. Usando dados obtidos de pesquisas realizadas pela empresa *Gallup*<sup>10</sup>, Madrigal assinalou que entre 1957 (pré-Internet)

---

<sup>10</sup> A Gallup, Inc. é uma empresa de consultoria e análise americana, com sede em Washington, fundada por George Gallup, em 1935. A empresa ficou conhecida pelas suas pesquisas de opinião pública realizadas em todo o mundo.

e 2005 (pós-Internet), o número de pessoas que afirmavam estar naquele momento a ler um livro tinha mais que duplicado ao passar de 21% para 47% (Madrigal, 2012). No mesmo estudo utilizado por Madrigal, a *Gallup* aprofundou ainda mais a pesquisa, ao questionar a adultos americanos se a Internet afetava os seus hábitos de leitura de livros, e estes foram os resultados obtidos: 73% respondeu que a Internet não afeta o número de livros que lê; 6% disse que a Internet a leva a ler mais livros; 16% reportou que a Internet a leva a ler menos livros; e a restante parcela de 5% não manifestou opinião (Moore, 2005). É importante referir, porém, que estes dados foram obtidos em 2005, i.e., pré-*iPad* e pré-*Kindle*. No entanto, não há necessidade de ficar desencorajado. O *Pew Internet & American Life Project*<sup>11</sup> divulgou, em 2012, um estudo realizado no final de 2011, com dados informativos na sociedade pós-*iPad*/pós-*Kindle*, e os resultados são interessantes (Rainie, Zickuhr, Purcell, Madden, & Brenner, 2012). Os adultos (16 anos e superior), que leem *e-books*, reportaram que realizavam uma leitura mais generalizada do que os que liam apenas livros físicos: uma média de 13 vs. 6 livros por ano. Os adultos, que detinham *e-readers* ou *tablets*, eram mais propensos, em um determinado dia, a ler livros – fosse em ecrã ou em cópia impressa – do que os leitores que não tinham um dispositivo digital portátil – 56% vs. 44%.

A nossa compreensão do que significa ler vai diminuir devido às novas tecnologias? Caso diminua, ficaremos melhor, pior ou basicamente na mesma no que diz respeito à aprendizagem e satisfação? A verdade é que as respostas a estas perguntas não são óbvias, e provavelmente vão continuar a alterar à medida que a tecnologia for evoluindo e a nossa experiência (e nível de conforto) em usar dispositivos eletrónicos para leitura aumentar (Baron, 2015, p.5. A sociedade pode ainda não saber o que o futuro da *e-publicação* reserva, mas uma coisa é certa: os *e-books* estão a nos fornecer uma nova forma de leitura, que tem o potencial de alterar os nossos hábitos de leitura, afetar a nossa organização intelectual, e alterar os nossos locais de leitura (Brown, 2001, cit. por Carreiro, 2010, p. 232).

---

<sup>11</sup> É um projeto que pertence ao *Pew Research Center*, que é um *think-tank* americano apartidário com sede em Washington. Este fornece informações sobre questões sociais, opinião pública e tendências demográficas, que moldam os Estados Unidos da América e o mundo.



## 2. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo principal a determinação do conjunto de métodos a serem utilizados, e os objetivos a serem alcançados neste estudo. Logo, nos subcapítulos que se seguem será determinado o seguinte: o objeto de estudo; os objetivos da pesquisa; as questões de investigação; e a metodologia adotada.

### 2.1. O Objeto de Estudo

Neste estudo, iremos analisar o impacto que uma comunidade literária digital pode ter na cativação de novos leitores e, conseqüentemente, na venda de livros. Mais concretamente, o nosso objeto de estudo é a comunidade *bookstagram*, comunidade criada e cada vez mais presente na rede social *Instagram*.

A ideia para esta análise surgiu da curiosidade em compreender como as novas tecnologias podem influenciar os comportamentos não só dos atuais leitores, como também dos futuros – consideramos como comportamentos de interesse os hábitos de leitura, como escolhem/encontram novos livros, e onde compram esses mesmos livros. Além disso, é fulcral compreender como o mundo editorial está a adaptar-se a este mundo cada vez mais digital, e de que forma/ou usam estas plataformas sociais para seu benefício.

### 2.2. Objetivos da Pesquisa

Estando o objeto de estudo definido, tornou-se necessário identificar os objetivos a alcançar, de forma a ser possível apurar os pontos estruturais da nossa pesquisa. Os objetivos definidos são:

- ⇒ O que define um *bookstagram* e a respetiva comunidade?
- ⇒ Demonstrar as diferentes formas de colaboração que as editoras, os autores e os *bookstagrammers* estabelecem entre si.
- ⇒ Compreender a importância de comunidades deste género para a transmissão do interesse e paixão pela leitura.
- ⇒ Relacionar o impacto do *bookstagram* com o número de livros vendidos nos Estados Unidos da América e em Portugal, entre os anos de 2012 e 2019.

⇒ Percecionar a importância de as editoras se aliarem às novas tecnologias para sobreviverem no transmutável mundo tecnológico em que vivemos.

### 2.3. Questões de Investigação

Para dar início a esta investigação, foi necessário criar uma pergunta de partida, a partir da qual todos os tópicos seriam estipulados e o trabalho seria desenvolvido. Deste modo, determinou-se a seguinte pergunta de partida:

❖ *Como pode uma comunidade literária digital, como o Bookstagram, influenciar o mercado editorial?*

De forma a que pudéssemos determinar o melhor possível os tópicos a serem abordados ao longo do estudo, surgiu a necessidade de serem colocadas outras perguntas subjacentes à pergunta principal, sendo elas:

- Gutenberg vs. *World Wide Web*?
- Em que consiste o *bookstagram*?
- Como podem as editoras e os livreiros usar esta comunidade literária a seu favor?
- Como é que esta comunidade literária é percecionada pelas editoras e pelos próprios *bookstagrammers*?

Todas estas questões tornam possível a definição do objeto de estudo de modo global, como também em termos específicos: a pergunta de partida permite-nos determinar a temática base do estudo; já as perguntas subjacentes permitem-nos dividir o trabalho em quatro partes, cada uma com o seu próprio propósito e conjunto de objetivos.

### 2.4. Metodologia Adotada

Para realizar qualquer tipo de investigação, é necessário estabelecer uma metodologia que explicita os procedimentos a serem utilizados para o desenvolvimento da mesma, e, também, que torne possível a descrição e a interpretação da realidade a ser investigada. A partir da investigação metodológica realizada, decidiu-se que neste trabalho seria aplicada a estratégia de estudo de caso descritivo – baseado nas teorias de Robert Yin (2001) –, que tem como objetivo um conhecimento aprofundado sobre o objeto de estudo – (...) *descreve uma*

*subcultura que raramente foi tópico de estudos anteriores e descobre seus fenómenos-chave (...) <sup>12</sup>—, e à qual se adotou um paradigma de investigação pragmático e uma abordagem mista. A razão que nos levou a optar pela estratégia de estudo de caso para a investigação do nosso objeto de estudo prendeu-se no facto de esta ser (...) *uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (...) <sup>13</sup>. Já o motivo de optarmos por uma abordagem mista deveu-se ao facto de, numa investigação de estudo de caso, o investigador enfrentar uma situação em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, este tem de se basear em várias fontes de evidências: (...) o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefactos, entrevistas e observações. (...) <sup>14</sup>.**

Segundo Yin, existem três princípios predominantes importantes para a recolha de dados quando da realização de um estudo de caso <sup>15</sup>. Posto isso, e de acordo com esta afirmação, foram aplicados os seguintes princípios no nosso estudo de caso:

- A utilização de múltiplas fontes de evidências, que nos deem perceções diferenciadas relativamente ao mesmo fenómeno, permitindo assim o desenvolvimento da investigação em diversos aspetos;
- A criação de uma base de dados para o estudo de caso, reunindo formalmente evidências distintas;
- A elaboração de um encadeamento de evidências do estudo de caso, tendo como objetivo legitimar e entender as evidências que são realmente relevantes para o nosso estudo, em todas as fases do mesmo (desde a questão de partida até às conclusões finais).

O presente estudo de caso abrange a comunidade literária digital *bookstagram*, assumindo assim, de acordo com Yin (2001, p. 61), a configuração de estudo de casos múltiplos incorporados (unidades múltiplas de análise), tipo 4, de acordo com a tabela da *Cosmos*

---

<sup>12</sup> Vide Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, p. 22.

<sup>13</sup> Idem, *ibidem*, p. 32.

<sup>14</sup> Idem, *ibidem*, p. 27.

<sup>15</sup> Idem, *ibidem*, p. 119-129.

*Corporation*. Isto significa que este estudo de caso examina a natureza global de dois objetos de estudo.

## **2.5. Instrumentos de Recolha de Dados**

Segundo Yin, existem seis fontes distintas de onde podem surgir evidências para um estudo de caso, sendo elas: documentos, registos de arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos. Logo, para a compilação de dados para um estudo de caso, é essencial o uso de múltiplas fontes de evidência, que permitam o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação (triangulação). Este estilo corroborativo de pesquisa possibilita que as conclusões alcançadas sejam mais convincentes, visto que derivam de fontes de informação distintas (Yin, 2001, p. 121).

De forma a respeitar as orientações teóricas anteriores, foram usadas as seguintes ferramentas de recolha de dados: entrevistas; observação direta; e recolha de dados secundários através de pesquisa e análise documental. As aplicações destas ferramentas foram realizadas pela seguinte ordem:

- 1.º – Recolha de dados secundários;
- 2.º – Observação direta;
- 3.º – Aplicação de entrevistas.

### **2.5.1. Recolha de Dados Secundários**

De forma a conseguirmos desenvolver o nosso estudo, foi necessário realizar uma recolha de dados denominados de “dados secundários”. A análise secundária consiste em utilizar, na nossa investigação, materiais que foram recolhidos por outros em função de outro objetivo. Os tipos de fontes e documentos que são mais utilizados nesta análise são: estatísticas de institutos nacionais de estatística ou de organizações internacionais; bases de dados e arquivos públicos ou privados; resultados de inquéritos realizados anteriormente; etc.. (Campenhoudt, Marquet & Quivy, 2019, p. 274). Dada a essência destas fontes, conseguimos obter informações importantes a nível macrossocial, demográfico, socioeconómico e histórico, que muitas vezes apenas organismos dotados de meios poderosos têm condições para recolher.

Sendo o nosso trabalho um estudo de caso, a recolha das fontes de informação recolhidas visa corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes. Posto isto, no nosso estudo aplicamos esta ferramenta para realizar o levantamento de dados estatísticos relacionados com o volume de vendas de livros e com a preferência de suporte de leitura (livro físico vs. *e-book*). Para obter estas informações, foram realizadas pesquisas sistemáticas no *Google*, com o intuito de encontrar estes dados em acesso aberto, que foram posteriormente convertidos em gráficos e tabelas representativos.

### 2.5.2. Observação Direta

As provas observacionais são, de modo geral, úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado – é por esta razão que decidimos que a observação seria um dos instrumentos utilizados na elaboração de este estudo de caso. Na nossa investigação, foi utilizada a observação direta, que em investigação social tem processos técnicos muito formalizados<sup>16</sup>.

A observação direta cobre o contexto do “caso”, em tempo real, ao serem realizadas observações ao longo da visita de campo, incluindo aquelas ocasiões durante as quais estão sendo recolhidas outras evidências. Ao realizarmos uma visita de campo ao objeto escolhido para o estudo de caso, surge-nos a oportunidade de fazer observações diretas ao mesmo, observando assim comportamentos relevantes para o nosso estudo, sem a mediação de um documento ou de um testemunho. Estas observações são, assim, uma forma de evidência que permite complementar informações obtidas a partir de outras fontes.

Segundo Campenhoudt, Marquet & Quivy, (...) *O campo de observação do investigador é, a priori, infinitamente amplo e só depende, em definitivo, dos objetivos do seu trabalho e das suas hipóteses de partida. (...)* <sup>17</sup>. Posto isto, no nosso estudo de caso, a observação direta foi utilizada para recolher, e por sua vez, analisar informação de várias contas de *bookstagram* e de *Instagram* de editoras, tanto portuguesas como americanas. Estas observações foram de extrema importância para o desenvolvimento do nosso trabalho, visto

---

<sup>16</sup> Vide Campenhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva, pp. 267-268.

<sup>17</sup> Idem, *ibidem*, p. 267

que nos permitem observar as interações principalmente entre os *bookstagrammers* e as editoras, mas também entre os *bookstagrammers* e os seus seguidores. Dada a valorosidade de estas observações diretas, foram tirados *prints* das páginas em questão, tendo estes sido utilizados ao longo do nosso estudo como meio auxiliar para transmitir características importantes.

### 2.5.3. Entrevistas

As entrevistas são processos que permitem ao investigador obter informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados, sendo por isso uma das mais importantes fontes de informação para um estudo de caso. Na maioria das investigações, as entrevistas fazem parte de um dispositivo metodológico de conjunto, compreendendo, nomeadamente, as observações (diretas e/ou participantes) e a recolha de dados secundários sobre o fenómeno a ser estudado. Logo, quando o investigador opta pelas entrevistas como uma ferramenta de recolha de informação para um estudo de caso, estas são sempre complementadas com outros instrumentos de recolha de dados.

Posto isto, no capítulo 7 do nosso trabalho, serão apresentadas as reflexões obtidas de cinco entrevistas estruturadas, sendo elas as seguintes:

❖ *Bookstagrammers* Americanas:

- @alyxandriaang (Alexandria);
- @arielbissett (Ariel);

❖ *Bookstagrammers* Portuguesas:

- @booksturnyouon (Cátia);
- @banal.girl (Mariana)
- @hmbookgang (Helena);

As *bookstagrammers* acima apresentadas, foram escolhidas por representarem uma fase da vida distinta, i.e., a estudar (@alyxandriaang e @banal.girl), início da carreira (@arielbissett e @booksturnyouon), e inserido no mercado de trabalho diretamente relacionado com o mundo editorial (@hmbookgang). As realizações destas entrevistas tiveram como objetivo compreender a perceção que as *bookstagrammers* têm sobre a sua influência no mundo editorial e a importância que atribuem à comunidade *Bookstagram*.

## PARTE II

### 3. *Bookstagram*: uma nova comunidade literária

Nas cinco décadas que se seguiram à II Guerra Mundial, a sociedade começou gradualmente a abandonar a antiga e familiar solidão a que estavam acostumados, e a entrar numa enorme rede de ligações imponderáveis (Birkerts, 2006, p.15), que culminaram na entrada do novo milénio com as redes sociais. As redes sociais incentivam todos os tipos de discussão, inclusive sobre livros. Dada a explosão da conectividade *online*, as tecnologias digitais estão a transformar a leitura de uma atividade amplamente individual para uma atividade essencialmente social (Baron, 2015, p. 115). Existem cada vez mais leitores que estão dispostos a discutir as suas leituras atuais e passadas – tenham elas sido em livros físicos ou em *e-books* – com outros leitores *online*. Uma rede social que particularmente destaca-se nestas discussões e partilhas entre leitores é o *Instagram*. Lançado a 6 de outubro de 2010, o *Instagram* providenciou a milhões de leitores uma plataforma através da qual estes podem partilhar fotos de livros que compraram e/ou estão a ler, podendo adicionar às mesmas uma descrição através da qual iniciam uma discussão com os seguidores da sua página, criando assim uma partilha de opiniões, dicas e sugestões. Este tipo de contas começou a surgir por volta do ano de 2013, tendo posteriormente recebido o título de *bookstagram* (*books* + *instagram*).

As páginas *bookstagram* mais populares atraem milhares de seguidores, que na secção dos comentários discutem os enredos e o desenvolvimento das personagens das obras apresentadas nas publicações. A maioria dos perfis apresenta imagens de livros acabados de lançar, acompanhados de uma crítica concisa na descrição – apesar da descrição carecer de nuances críticas concretas, o seu fascínio assenta na sua brevidade. Apesar de existirem perfis *bookstagram* para todos os gostos literários, a comunidade é fortemente dominada por fãs de Young Adult<sup>18</sup> e fantasia. A realidade é que os livros de ficção e YA não costumam obter uma cobertura literária intelectual, mas os fãs desse género de literatura mais comercial estão

---

<sup>18</sup> Young Adult é um género literário com protagonistas na faixa etária de 14 a 17 anos e destinado ao público de 15 a 29 anos.

em casa no *Instagram*, mais concretamente nas páginas de *bookstagram*. Leena Normington, que trabalha para a Penguin Random House como produtora de vídeos para o Youtube e *podcasts*, acredita que a relativa simplicidade dos livros de YA permite que a sua popularidade prospere online: (...) *Young adult is so accessible, it's a genre unto itself but it's also a great way for people who don't read to get into this world. (...) young adult novel can be a gateway to helping people who maybe don't read, find other books they like. (...) (Rahim, 2019)*. Logo, o que começou como uma simples partilha de leituras por volta do ano de 2013, rapidamente se transformou numa comunidade com *feeds* apelativos, em que o livro é o destaque. No entanto, mais do que o objetivo óbvio de divulgação, existe na comunidade *bookstagram*, acima de tudo, o amor pela leitura. O grande propósito é, desde o início, incentivar as pessoas a ler, principalmente a geração mais jovem que é a faixa etária que mais utiliza a rede social *Instagram*. Este intento de cultivar o interesse pela leitura e a influência que a comunidade foi alcançando ao longo dos anos não passaram despercebidas pelas editoras. Atualmente, são várias as editoras que contactam diretamente os proprietários de contas *bookstagram*, oferecendo aos mesmos novos títulos (muitas vezes que ainda nem foram lançados para o mercado), em busca das tão prezadas publicações com *review* (críticas na descrição), de forma a não só terem uma perceção de como o mercado irá reagir ao lançamento de dito título, como também para no processo conseguirem publicidade “gratuita”.

A tecnologia contemporânea ampliou as oportunidades de leitura privada e social. Pequenas luzes que podemos anexar aos nossos livros, *tablets* e *e-readers* permitem-nos ler onde quisermos à hora que quisermos, sem incomodar ninguém. As plataformas sociais, que foram surgindo com comunidades literárias nelas inseridas, convidam para conversas e debates entre leitores e, às vezes, até mesmo com os autores. Estando a sociedade atual cada vez mais interligada pelas redes sociais, não devem as editoras aproveitar-se destas plataformas de forma a ter um contacto mais próximo com os seus potenciais clientes? A realidade é que atualmente as redes sociais são as ferramentas mais potentes que as empresas têm ao seu alcance, devendo estas, assim, tirar o máximo de partido das mesmas.

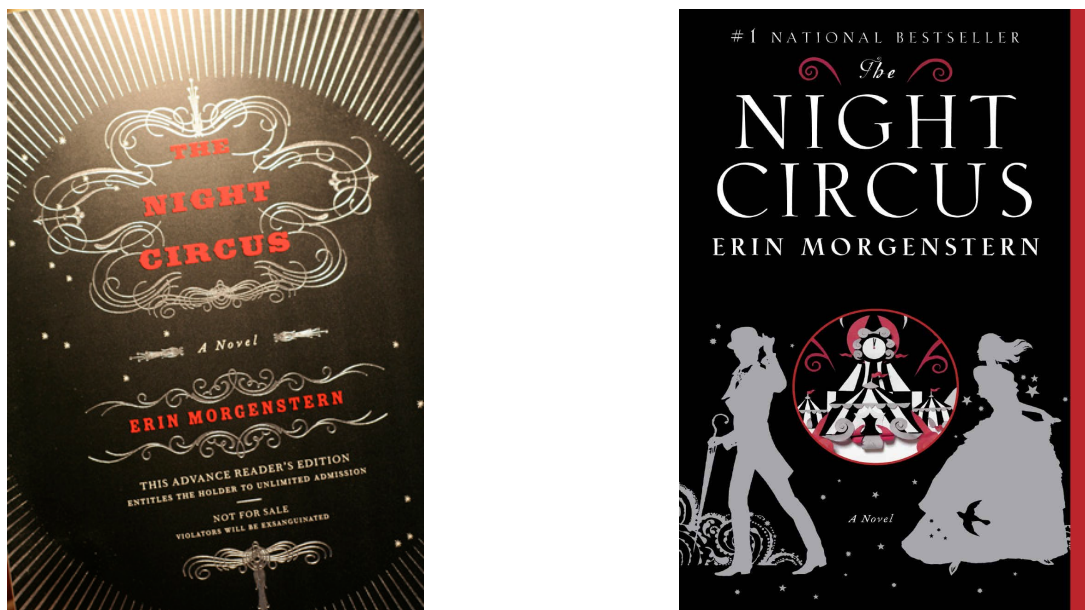


### 3.1. Relação com os seguidores e as editoras

A capacidade de projeção da leitura por esta comunidade é realmente notável: os *bookstagrammers* mais populares têm perfis com mais de 100 mil seguidores (a título de comparação, o perfil de *Instagram* da *New York Times Book Section* – uma crítica literária intelectual – tem cerca de 87 mil); e até hoje foram efetuados 38 milhões de publicações com o *#bookstagram* na descrição, o que nos passados 6 anos equivale a cerca de 17.352 publicações por dia. A realidade é que o *bookstagram* mudou a maneira como a ficção é comercializada, lida e criticada. Os *blogs* literários existem *online* desde a invenção da *world wide web*, mas no *Instagram* colidiram com a economia de influenciadores – utilizadores particularmente bem-sucedidos conseguem agora vender cópias de livros com as suas publicações no *bookstagram*, publicações que são mais coloquiais do que críticas formais. Esta comunidade tem ao longo dos anos ganho reputação e respeito pelos seus seguidores e até mesmo pelo meio editorial por isso mesmo. Como Leena Normington referiu: (...) When I'm thinking about reading a book, I'm more likely to trust a bookstagrammer than a journalist who has written one traditional review in a newspaper. The reviewer hasn't got a back catalogue of posts I can scroll through to see if they like the same books I do. There's more context when it's a person on Instagram. (...) (Rahim, 2019).

Nos últimos anos, as editoras têm começado a ver os *bookstagrammers* como uma forma vital de promover os seus produtos. Tanto que, em 2017, a *Publishers Advertising and Marketing Association* convidou um grupo de *bookstagrammers* aos escritórios da Penguin Random House para discutir sobre como as editoras podem construir relações com a comunidade *bookstagram*. Para os *bookstagrammers* esta construção de relações gera acesso prévio e exclusivo a novos títulos, para os editores e parceiros cria um *link* direto com os seus leitores, para que possam desta forma ver em primeira mão quais os títulos que mais interessam às pessoas. Posto isto, de momento, as relações entre *bookstagrammers* e editoras são fundamentalmente realizadas por três formas, sendo elas: *advanced reaview copy*; *partnerships*; e *giveaways*. Vejamos cada uma delas com maior detalhe.

### 3.1.1. *Advanced Review Copy*

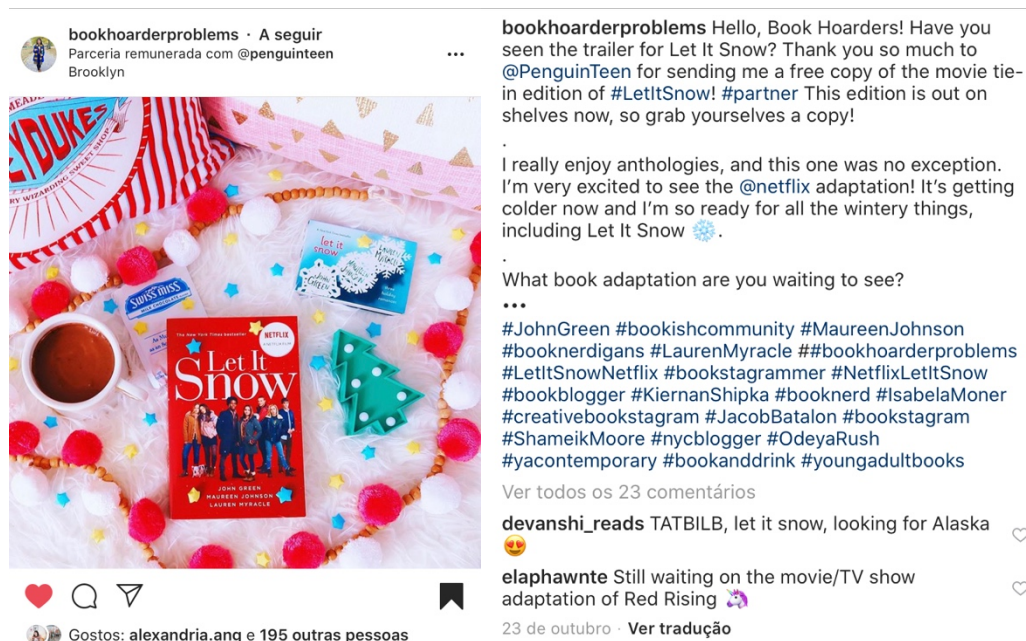


**Figura 1** – À esquerda a ARC do livro *The Night Circus* (fevereiro 2011); à direita a cópia final do livro *The Night Circus* (setembro 2011)

Ao contrário de outros *influencers* no *Instagram* (como os de viagens e moda), aos *bookstagrammers* não são pagos milhares de euros/dólares pelo conteúdo que produzem. Em vez disso, na maioria das vezes, as editoras simplesmente enviam-lhes livros gratuitamente em troca de uma publicação com uma *review* ou menção no dia de lançamento. Por norma, os livros enviados pelas editoras são títulos que ainda não foram lançados, comumente conhecidos na comunidade como *Advanced Review Copy* (ARC). Nas Figura 1, podemos ver as diferenças entre uma ARC e uma cópia final: a imagem à esquerda é de uma ARC do livro *The Night Circus* enviada a alguns *bookstagrammers* em fevereiro de 2011 ainda sem a capa definida e sem a revisão final feita; e a imagem à direita é a cópia final do livro lançada em setembro de 2011. As ARCs são uma excelente forma não só de iniciar o marketing para um livro, como também para ter as primeiras impressões do público. A comunidade *bookstagram* promete opiniões honestas, garantindo que os filtros se cingem apenas às fotos e não às ideias que partilham com os seguidores. A parte mais difícil desta forma de interação para os *bookstagrammers* é conseguir lidar com o volume de livros que as editoras enviam com o intuito que se faça uma *review* dos mesmos.

### 3.1.2. Partnerships

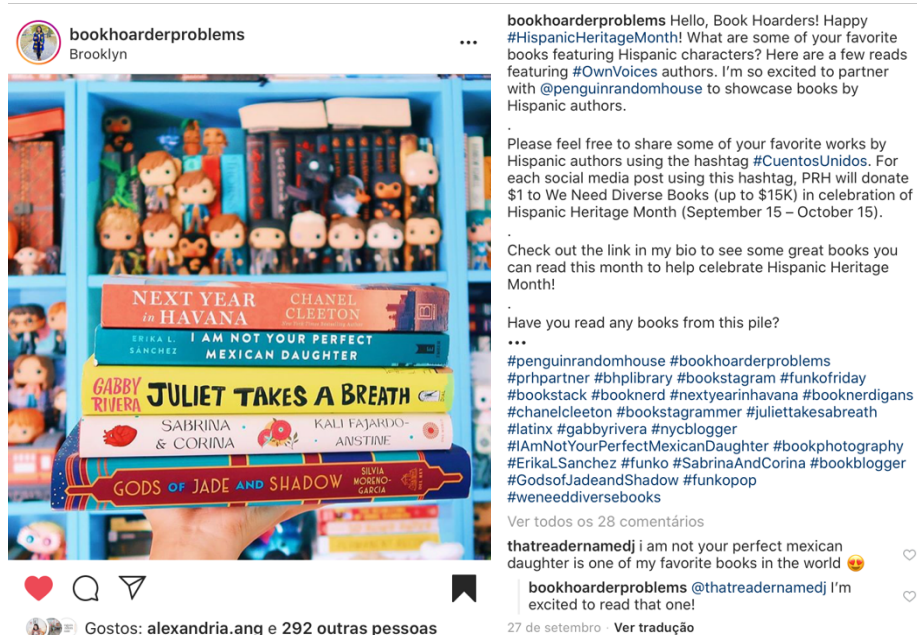
Para além do envio de ARCs, existe outra forma que as editoras utilizam para criar relações com os *bookstagrammers*, que são as *partnerships* (parcerias). Existem essencialmente três tipos de *partnerships*, sendo elas: as de publicidade; as de afiliação; e as *giveaways*. Nas *partnerships* de publicidade, os *bookstagrammers* recebem, por norma, uma cópia finalizada do livro que acabou de ser lançado, e fazem uma publicação com uma foto do mesmo, sendo esta acompanhada por uma descrição que urge os seguidores a adquirirem a sua própria cópia. A Figura 2 é um exemplo deste tipo de publicação, e se olharmos para a legenda no topo da fotografia, conseguimos inclusive saber que a *bookstagrammer* em questão (@bookhoarderproblems) tem um acordo de parceria remunerada com a editora Penguin Teen.



**Figura 2** – Exemplo de uma publicação em parceria de publicidade com a editora Penguin Teen. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B3-DZExnYOO/?igshid=yhredkfbsan1>

Outra forma de *partnership* remunerada são os *links* afiliados. Estes *links* tendem a surgir nas páginas de *bookstagram* de duas formas: na descrição do perfil ou partilhado pelo *bookstagrammer* nas suas *Instagram Stories*. Quando um seguidor clica num *link* de afiliado de um *bookstagrammer* e adquire algum produto através de esse *link*, o *bookstagrammer* recebe uma percentagem do valor da compra. As *Instagram Stories* com os *links* de afiliados

aparecem especialmente nas alturas em que as livrarias estão a fazer alguma campanha, pois para além de *partnerships* com editoras, os *bookstagrammers* fazem também *partnerships* com livrarias como a Barnes&Noble. Dentro das *partnerships* de publicidade, encontramos um tipo especial de campanha: as de doação. Em determinadas datas comemorativas do calendário americano, algumas editoras americanas escolhem causas para as quais querem fazer uma doação, e recorrem aos *bookstagrammers* para obterem o apoio do público. Entre 15 de setembro a 15 de outubro, nos EUA, é considerado o *Hispanic Heritage Month*, e em 2019 a editora *Penguin Random House* encorajou (com a ajuda de vários *bookstagrammers*) o público a partilhar no Instagram uma foto dos seus livros favoritos de autores hispânicos, utilizando o *hashtag* *#cuentosunidos* na descrição. Com isto, a editora comprometeu-se a doar à associação *We Need Diverse Books* 1\$ por cada publicação com esse *hashtag*, até a um máximo de 15 mil dólares – foram realizadas mais de mil publicações.

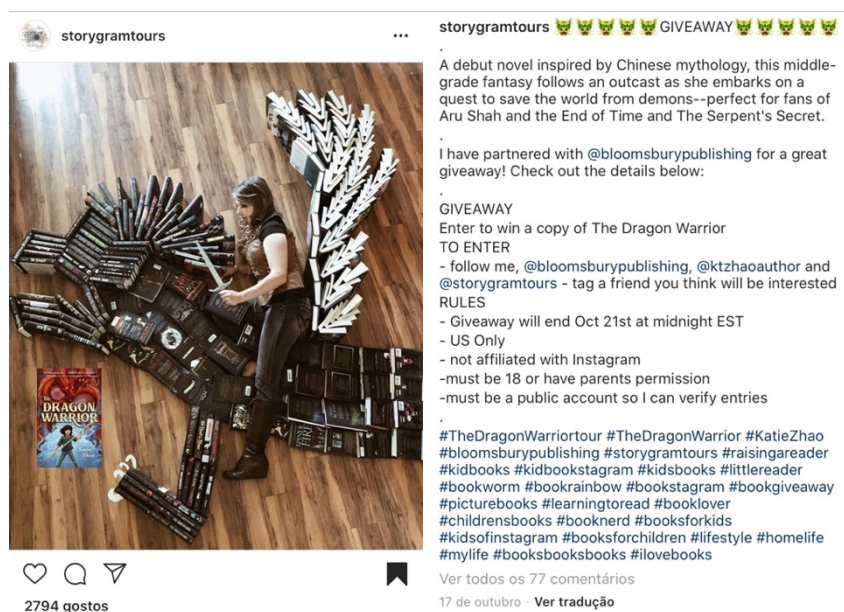


**Figura 3** – Exemplo de uma publicação em parceria de doação com a editora *Penguin Random House*. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B2648TtB9QY/?igshid=1bh7lqqf613d7>



### 3.1.3. Giveaways

O terceiro tipo de *partnerships* é completamente distinto dos outros dois, e é conhecido como *giveaways*. A grande característica que os *giveaways* têm, que os distingue dos outros dois tipos de *partnerships*, é o facto de estes tanto poderem ser parcerias com editoras, como também ser realizados de forma independente pelos próprios *bookstagrammers*. Os *giveaways* são, na sua essência, sorteios nos quais os seguidores dos *bookstagrammers* podem participar ao cumprir uma lista de condições presente na descrição da publicação que os anuncia. Nos *giveaways* realizados em parceria com uma editora, o livro a ser sorteado é oferecido pela mesma, no entanto quando são realizados apenas pelo *bookstagrammer*, o livro é responsabilidade do mesmo. Na Figura 4, vemos representado um *Giveaway* organizado pela *bookstagrammer* @storygramtours em parceria com a editora Bloomsbury. Para participar neste sorteio, o público tinha de seguir as páginas de *Instagram* da *bookstagrammer*, da editora e do autor do livro. A maioria dos *giveaways* está apenas aberta ao público americano e sempre a maiores de 18 anos de idade. O vencedor é sempre escolhido de forma aleatória por entre os participantes que tenham cumprido todas as condições do sorteio. Quando os *bookstagrammers* organizam *giveaways* de forma independente, fazem-no com o intuito de atrair novos seguidores à sua página.



**Figura 4** – Exemplo de uma publicação de Giveaway. Fonte:

[https://www.instagram.com/p/B3u4\\_7eDYXu/?igshid=1xs0wyhh9xd5o](https://www.instagram.com/p/B3u4_7eDYXu/?igshid=1xs0wyhh9xd5o)

## 4. Hábitos de Leitura

*(...) If a person turns from print – finding it too slow, too hard, irrelevant to the excitements of the present – then what happens to that person's sense of culture and continuity? (...) (Birkerts, 2006, p. 20).*

A maioria dos jovens de hoje em dia não se considera leitora, pois ocupam os seus tempos livres com música e televisão. No entanto, é simplista demais reduzir esta realidade à música e à televisão; a realidade é que a situação decorre de mudanças sistemáticas que afetam a cultura a todos os níveis. Podemos considerar o assunto em termos de prós e contras, tal como Birkerts fez ao examinar os seus estudantes (Birkerts, 2006, p. 27). Segundo o autor, a sociedade atual possibilita que os jovens tenham:

### **Prós:**

1. Uma perspetiva global que admite a extraordinária complexidade das inter-relações;
2. Uma capacidade neural de acomodar uma ampla gama de estímulos simultaneamente;
3. Uma compreensão relativista de situações que promovem a erosão de velhos vieses e geralmente se expressa como tolerância;
4. Uma forte vontade de ter novas experiências.

### **Contras:**

1. Uma sensação fragmentada de tempo e perda da chamada “experiência de duração”;
2. Menor tempo de concentração e uma impaciência generalizada;
3. Uma fé abalada nas instituições e nas narrativas explicativas que anteriormente moldavam a experiência subjetiva;
4. Um divórcio com o passado, de um sentido vital da história como um processo cumulativo ou orgânico;
5. Um afastamento do lugar geográfico e da comunidade;
6. Ausência de qualquer visão forte de um futuro pessoal ou coletivo.

Como é perceptível, a lista de contras é mais longa do que a de prós. Isto reflete-se também na opinião das gerações *baby boomers* (1946-1965) e *X* (1966-1976), quando se referem às gerações *Y/millennials* (1978-1994) e *Z* (1995-2012) (WJ Schroer, s.d.). Os jovens (gerações

*Y* e *Z*) são continuamente acusados pelas gerações precedentes (*boomers* e *X*) por terem vícios a múltiplos estímulos simultâneos, que segundo essas gerações, torna-os incapazes da atenção focada e obstinada que a leitura de grandes livros exige. Alguns jovens sentem a necessidade de desafiar essas acusações, mas a maioria acredita que os jovens são realmente incapazes de ler um grande livro – ouviram tantas vezes ao longo da vida que não eram capazes de ler “como deve ser”, e começaram a interrogar-se: porque devemos sequer tentar? Os poucos que tentam, muitas vezes começam a questionar-se se estão a ler de forma correta, com foco e atenção, com discrição e discernimento.

Como foi mencionado anteriormente, a comunidade *bookstagram* é fortemente dominada por fãs de *Young Adult* e fantasia, pois são esses os géneros que os jovens mais se sentem atraídos. Por sua vez, esses são os géneros que as gerações precedentes têm uma maior dificuldade em aceitar como “grandes livros”, não no sentido da dimensão destes, mas no de conteúdo. Um perfeito exemplo da mentalidade que prevalece na maioria da população *boomer* e *X* (e gerações precedentes), é perceptível pela opinião de Harold Bloom sobre quem lê *Harry Potter*: (...) *the Harry Potter books (...) the first six volumes have sold, I am told, 350 million copies. I know of no larger indictment of the world's descent into sub-literacy (...)*. (Jacobs, 2011, p. 19). Bloom usou o termo sub-literacia seriamente, pois considerava efetivamente que os leitores de J. K. Rowling eram não-leitores, e que o principal benefício que estes derivavam destes livros era serem momentaneamente emancipados dos seus ecrãs, para que não se esquecessem totalmente da sensação de virar páginas de livros. Mas, então, de que adianta ler o que quer que seja se nunca serão considerados como verdadeiros leitores? (...) *Presumably, if you cannot be persuaded to read anything better, Rowling will have to do. But really, is there any redeeming educational use to Rowling? Why read, if what you read will not enrich mind or spirit or personality?* (...) (Jacobs, 2011, p. 20). Posto isto, o que faz os jovens se entusiasmarem pela leitura? O que os faz querer ler mais? Vejamos três exemplos de estímulo à leitura.

#### 4.1. GoodReads

*Reviews* literárias, realizadas por escritores credenciados (geralmente eles próprios autores ou profissionais nesse campo), continuam a ser publicadas *online* e em papel. No entanto, não são essas *reviews* que têm peso para um jovem quando da escolha de um livro para ler; são as *reviews* de outros leitores que realmente lhes interessa. Foi com isto em mente que em janeiro de 2007, quando Otis e Elizabeth Chandler estavam à procura de uma forma de ajudar as pessoas a descobrirem e a falarem sobre livros, decidiram construir uma ferramenta através da qual os leitores pudessem compartilhar *online* o seu amor comum por livros:

(...) One afternoon while I was scanning a friend's bookshelf for ideas, it struck me: when I want to know what books to read, I'd rather turn to a friend than any random person or bestseller list. So, I decided to build a website – a place where I could see my friends' bookshelves and learn about what they thought of all their books. Elizabeth, my co-founder (and now my wife) wrote the site copy and I wrote the code. We started in my living room, motivated by the belief that there was a better way to discover and discuss good books, and that we could build it (...). (Goodreads, 2020)

Foi assim que nasceu o *Goodreads*. Este *site* oferece ferramentas que permitem aos utilizadores criar “prateleiras” com os livros que já leram e os que querem ler, fazer *reviews* a livros e comentar as *reviews* de outros utilizadores, pesquisar livros na vasta base-de-dados, criar grupos de discussão, entre outras. Como podemos deduzir pelos valores apresentados na Tabela 1, o *Goodreads* foi e continua a ser um grande sucesso – desde a sua fundação o número de membros passou de 650 mil para os atuais 90 milhões, e o número de livros na base-de-dados evoluiu de 10 milhões para 2.6 mil milhões.

Evolução do número de membros e livros no <i>Goodreads</i>		
Ano	Número de membros	Número de livros
2007	650 mil	10 milhões
2013	20 milhões	395 milhões
2020	90 milhões	2.6 mil milhões

**Tabela 1** – Evolução do número de membros e livros no *Goodreads*. Informações obtidas em <https://www.goodreads.com/about/us>



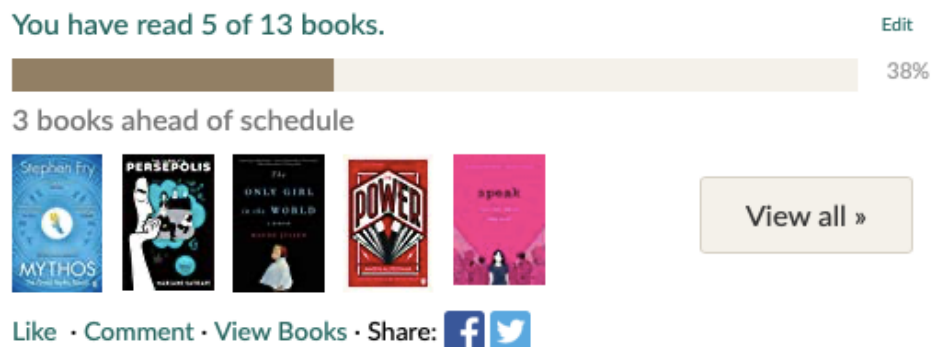
Dado o grande volume de membros do *site*, por norma a maioria dos livros tem muitas *reviews* nas suas páginas. A título de exemplo, os sete livros originais que compõem a saga *Harry Potter* totalizam quase 21 milhões de *reviews*, pertencendo 6 milhões dessas apenas ao primeiro livro da saga. O *Goodreads* fornece ferramentas sociais de leitura *online*, que abrem oportunidades de conversação com outros leitores, e, por vezes, até mesmo com autores. O facto de os autores poderem ter conversas com outros membros do *site*, cria uma oportunidade de estes gerarem interesse pelos seus livros, e os *links* de venda disponíveis na descrição dos livros levam, por sua vez, a um aumento potencial de venda dos mesmos. Além disto, os autores (e as suas editoras, assumindo que não são autopublicados) são convidados pelo *GR* a dar gratuitamente um ou mais exemplares dos seus livros (sendo estes *giveaways* organizados pelo próprio *site*), uma ação que normalmente gera *reviews* e menções em *blogs* externos. Atualmente, mais de 286 mil autores fazem parte do *Goodreads Author Program* – permitindo este programa que autores publicados reivindiquem a sua página de perfil para promoverem os seus livros e poderem confraternizar com os leitores.



**Figura 5** – *Goodreads 2020 Reading Challenge*. Fonte: <https://www.goodreads.com/challenges/11621-2020-reading-challenge>

Existe, no entanto, uma ferramenta no *GR*, que para muitos é o cerne de toda a plataforma: o *Reading Challenge*. No início de cada ano, todos os utilizadores do *GR* são convidados a definir o seu *Reading Challenge* para aquele ano. Este desafio consiste basicamente em definir o número de livros que cada utilizador quer ler no ano em curso. Os números variam entre números “redondos” como cinquenta, dois livros por mês, sendo assim vinte e quatro/ano, números com significado pessoal – por exemplo, o meu *Reading Challenge* é todos os anos treze, pois é o dia em que nasci – entre outros. Seja o valor definido um ou oitenta, esta ferramenta vai contabilizando os livros que cada utilizador vai lendo ao longo do ano, disponibilizando notificações sobre se o utilizador vai avançado ou atrasado

nas suas leituras para atingir o seu objetivo anual, como podemos ver na Figura 6, visto que “o meu objetivo é ler treze livros e já li cinco entre janeiro e fevereiro, estou adiantada em três livro do total previsto para cada mês”. No *Reading Challenge* de 2020 (Figura 5), em que estão a participar 2.763,277 pessoas, foram definidos como objetivos de leitura um total de 136.276,241 de livros, dando uma média de 49 livros por participante.



**Figura 6** – Exemplo de notificação do estado do *Reading Challenge* de um utilizador. Fonte: página pessoal do Goodreads *Reading Challenge* em <https://www.goodreads.com/challenges/11621-2020-reading-challenge>

Apesar de ser motivador e entusiasmante para a maioria das pessoas que participam, alguns utilizadores deixaram de utilizar esta ferramenta porque lhes incutia pressão ao ler imensos livros apenas para atingir o objetivo, e não por terem efetivamente vontade e gosto em ler esses livros: (...) *it's what you're reading that matters, and how you're reading it, not the speed with which you're getting through it* (...) (Jacobs, 2011, p. 67).

## 4.2. Book Clubs

Quando se pensa em *book clubs* (clubes de leitura), inferem-se pequenos grupos de pessoas, que se reúnem presencialmente uma vez por mês para discutir um livro que concordaram ler em conjunto. No entanto, atualmente, existe uma gama de clubes de leitura digitais, inseridos em diferentes plataformas sociais como o *Goodreads*, o *Facebook* e até mesmo o *Instagram*. Significa isto que os clubes de leitura presenciais estão a desaparecer? A resposta é não. O mundo dos *book clubs* está apenas a passar por uma metamorfose, adaptando-se desta forma à realidade do mundo digital em que vivemos. Os *book clubs* digitais, ao contrário dos tradicionais, oferecem uma maior liberdade aos seus membros, pois não requerem uma gestão de tempo planeada rigorosamente, *i.e.*, estes podem ser acedidos a qualquer hora em qualquer momento: esteja o potencial leitor nos transportes, no café ou a ir deitar-se, tudo o que precisa de fazer é o seu *login*, comprar o livro, lê-lo e começar a comentar *online* com os restantes membros.



**Figura 7** – Imagens publicitárias dos *book clubs* de Oprah (à esquerda) e de Reese Witherspoon (à direita). Fontes:

<https://www.instagram.com/p/BtvvJCAg9Ew/?igshid=1ib2tbunvz9ic> e

<https://www.instagram.com/p/BtvvJCAg9Ew/?igshid=1ib2tbunvz9ic>

Os *book clubs* digitais, para além das claras vantagens que oferecem aos leitores (ex.: não terem que se encontrar fisicamente em uma hora e local pré-determinados para discutir o livro, podendo a discussão ser feita ao longo da leitura num fórum *online*), também as proporcionam às editoras. Sendo que o que não falta na *internet* são ferramentas de interação com o público, os *book clubs* digitais têm-se tornado autênticos negócios lucrativos para as editoras, visto que atualmente qualquer tipo de *influencer* com seguidores nas redes sociais, no seu *podcast* ou outro tipo de plataforma, pode muito facilmente através de um clique distribuir recomendações de livros, levando os seus seguidores a consumir o produto em massa. (...) *In a world of Netflix binges and mobile games, getting to crack the spine of a physical book has become a treat.* (...) (Rowe, 2018). Uma das plataformas com maior impacto a nível de *influencers* é sem dúvida o *Instagram*. Nesta plataforma, não são apenas os leitores comuns que têm *bookstagram*s; algumas celebridades também têm contas apenas relacionadas com livros, como por exemplo: Emma Watson (@oursharedshelf); Reese Witherspoon (@reesesbookclub); e Oprah Winfrey (@oprahbookclub). Apesar de estas contas serem geridas por diferentes celebridades, os livros por si selecionados giram em torno das mesmas temáticas: etnia, género e justiça. O *Oprah's Book Club* teve o seu início há vinte e quatro anos como um segmento no *Oprah Winfrey's Show*. No entanto, em 2012 transitou para diferentes plataformas sociais, entre elas o *Instagram*, tendo sido renomeado como *Oprah's Book Club 2.0* (Hinton, 2020). Já o *Reese's Book Club*, criado em 2015 por Reese Witherspoon, tem como base a sua página *bookstagram*, que conta atualmente com 1.5 milhões de seguidores, que mensalmente acompanham a leitura do livro escolhido pela atriz<sup>19</sup>. Outro *book club* de relevo gerido por uma celebridade é o *Our Shared Shelf*, da atriz e ativista Emma Watson, que conta com 421 mil seguidores no *Instagram*<sup>20</sup>. Recentemente, tendo como base a sua participação no filme *Little Women*, Emma Watson, em parceria com a *The Book Fairies*<sup>21</sup>, ajudou a disseminar duas mil cópias de centenas de edições diferentes do livro de Louisa May Alcott por trinta e oito países, cada um deles com uma nota escrita pela atriz, incentivando assim a sua leitura e posterior partilha com outras pessoas. Por fim,

---

<sup>19</sup> <https://www.instagram.com/reesesbookclub/>

<sup>20</sup> <https://www.instagram.com/oursharedshelf/>

<sup>21</sup> Lançada em março de 2017, é uma comunidade mundial de leitores, em que estes deixam cópias de livros em lugares públicos com o intuito de que sejam encontrados, lidos e repassados.

é importante mencionar o papel do *Goodreads*, como plataforma-base para as discussões dos clubes de leitura digitais. Os *book clubs* podem ter como fundação a plataforma *Instagram*, mas a realidade é que a maioria das discussões de qualquer destes clubes aqui referidos acontece principalmente nos grupos oficiais dos mesmos presentes no *site Goodreads*.



**Figura 8** – Atriz e ativista Emma Watson, em dezembro de 2019, a espalhar pela cidade de Londres exemplares do livro *Little Women*, de Louisa May Alcott. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6GbjdJppG3/>

Não poderíamos referir os *book clubs* deixando de mencionar o maior clube de leitura português. Criado como uma brincadeira, o *Book Gang* (@hmbookgang) surgiu no final do ano de 2018, a partir de uma necessidade por parte da fundadora, Helena Magalhães, de encontrar algo nas redes sociais com que se identificasse; mais concretamente, procurava pessoas que gostassem de livros. Ainda no seu Instagram pessoal, começou a usar o *hashtag* #hmbookgang para partilhar as suas leituras, mas com o passar do tempo começou a reparar que o *hashtag* já não era só dela, pois cada vez mais pessoas usavam-no para mostrar os livros que estavam a ler, recomendados pela própria. Posto isto, pensou que talvez fizesse sentido direcionar toda esta atividade para outra página. Aproveitando o lançamento do livro *A Grande Solidão*, em Portugal, em janeiro de 2019, tornou a página pública, lançando o desafio de todos os seguidores lerem esse título em conjunto. Todavia, sem estar à espera,

este tornou-se viral – ao fim de um mês, tendo percebido que, pelas suas palavras “*a minha brincadeira se tinha tornado uma comunidade. E que o conceito de clube do livro digital tinha pegado*”<sup>22</sup>. Ao longo dos meses, os desafios de leitura foram atraindo cada vez mais pessoas à página, tendo inclusive os livros sugeridos começado a esgotar nas livrarias. Recordando um episódio na Feira do Livro de Lisboa, em Junho de 2019, Helena conta que

“os livros que tinha sugerido nos últimos meses (e nesse mês) tornaram-se virais com uma procura diária. A Porto Editora, por ex., que não fazia ideia quem eu era, de repente questionava quem era esta Helena de que toda a gente falava. E quando aparecia alguém a perguntar pelos livros X e Y, eles já sabiam e diziam “do *Book Gang*, não é?”



**Figura 9** – Imagem da fundadora do *Book Gang*, Helena Magalhães, com as embalagens de encomendas de livros feitas pelos seus seguidores. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-9oNaQn1mn/>

---

<sup>22</sup> Citação retirada de entrevista realizada a Helena Magalhães por *email* (Em apêndice).

Esta adesão por parte de milhares de portugueses fez com que Helena percebesse que o *Book Gang* estava a responder a várias situações:

1. À vontade que as pessoas têm de fazer parte de algo (uma comunidade);
2. À vontade de ler, mas não saberem o que ler porque podem ter tido experiências negativas no passado que as afastou da leitura – a curadoria do *Book Gang* dá confiança às pessoas e estas voltam a adquirir livros e a lê-los;
3. À partilha das leituras e à troca de ideias com outros leitores, o que cria uma espécie de motivação conjunta.

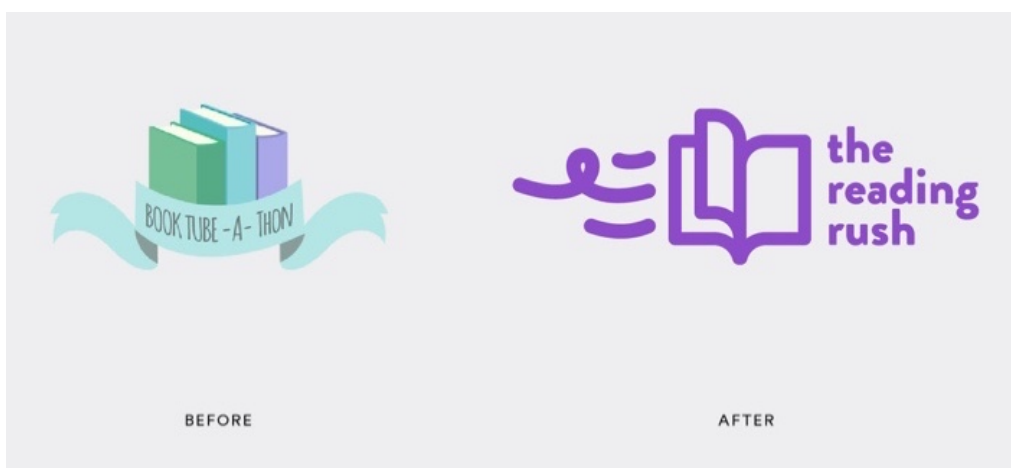
Em pouco mais de um ano, desde que se tornou pública, a página já conta com 10,2 mil seguidores, tendo este crescimento acontecido apenas no “passa a palavra”, visto que nenhuma publicidade foi feita para a mesma. Dada esta adesão massiva, o projeto acabou por se tornar mais ou menos autossustentável, e com isto surgiu em novembro de 2019 o *website* <https://www.bookgang.pt>, a partir do qual os seguidores do *Book Gang* podiam passar a comprar os livros sugeridos pela Helena Magalhães, contribuindo assim para um negócio de livros independente.

Para além da motivação para a leitura, os *books clubs* têm um propósito que nem sempre é considerado, mas que é, sem dúvida, a essência dos mesmos, pois preenchem um vazio, que muitos leitores sentem na sua vida. Quantos leitores estão a ler ou acabaram de ler um livro e são deparados com uma vontade insaciável de falar sobre o mesmo, no entanto não conhecem ninguém que o esteja a ler ou tenha lido? É graças a este aspeto que os *book clubs* são cada vez mais populares. Numa sociedade cada vez mais isolada atrás de ecrãs, os *book clubs* são a forma “perfeita” de continuar a ler, falar sobre o que se está a ler e fazer amizades com outros leitores.



### 4.3. *The Reading Rush*

O atual *The Reading Rush* tem a sua origem em 2013, mas então com o nome *BookTubeATHon*. A sua fundadora, Ariel Bissett, andava pela internet a pesquisar sobre livros, e encontrou alguns *readathons* (maratonas de leitura em que os participantes tentam ler o máximo que conseguirem durante um período estabelecido de tempo). Bissett achou que isto era uma forma muito divertida de unir as pessoas no *Booktube*<sup>23</sup>, e pediu ajuda à sua melhor amiga Raeleen para gerir o evento. Juntas criaram alguns *reading challenges* e publicaram vídeos nas suas respetivas contas a anunciar a data da primeira *readathon*. Nos anos que se seguiram, o evento cresceu de tal forma, que anualmente tem milhares de participantes. Em 2018, o *BookTubeATHon* passou a chamar-se *The Reading Rush*.



**Figura 10** – Mudança de nome e de logo: à esquerda, o logótipo do *BookTubeATHon* usado entre 2013-2018; à direita, o logótipo do *The Reading Rush*, usado desde 2019. Fonte: <https://www.blackandwhitestudios.nz/reading-rush-branding>

Dada a grande afluência de participantes, as fundadoras apresentaram em 2019 o novo *website*: todos os participantes, ao inscreverem-se no *site* – <https://thereadingrush.com>, podiam seguir as suas estatísticas de leitura e participar em desafios e *giveaways*, que iam sendo disponibilizados ao longo da semana. Em 2019, o *The Reading Rush* teve 16 mil participantes que, coletivamente, leram 10.371.359 páginas. Os desafios desse ano consistiam em:

---

<sup>23</sup> Contas no *Youtube*, onde todos os vídeos são sobre livros.



1. Ler um livro com a cor roxa na capa;
2. Ler um livro inteiro sempre no mesmo lugar;
3. Ler um livro que querias ter lido o ano anterior;
4. Ler o primeiro livro de um autor;
5. Ler um livro em que a personagem principal não é humana;
6. Escolher um livro que tenha cinco ou mais palavras no título;
7. Ler um livro e depois ver a sua adaptação em filme;
8. Bónus: Ler 7 livros.

Além de gerirem o *The Reading Rush*, Ariel e Raeleen são também cofundadoras do *podcast Books Unbound*<sup>24</sup>, onde, através de episódios semanais, discutem as leituras que terminaram na semana anterior, as que estão a fazer no momento, livros que tenham adquirido e ainda respondem a pedidos de sugestões dos seus ouvintes. Ariel Bissett gere um *booktube* e um *bookstagram* de grande sucesso – com 168 mil seguidores no *booktube* (<https://www.youtube.com/user/ArielBissett>) e mais de 60 mil no *bookstagram* (<https://www.instagram.com/arielbissett/>).

Sejam quais forem os interesses, preferências, idade, etnia ou valores, a realidade é que nos dias de hoje existe uma enorme variedade de conteúdos disponíveis, sendo que qualquer pessoa consegue encontrar uma sugestão de leitura muito facilmente. Seja através de um clube de leitura, de um *podcast*, de uma rede social, entre outros, a verdade é que temos milhões de sugestões na palma da nossa mão.

---

<sup>24</sup> Disponível no *Spotify* em

<https://open.spotify.com/show/1rleYzL1fh7ujLoOkrrJo2?si=g8MTUu0pR5yuAoch6AMsDA>

## 5. Eventos, Subscrições e *Merchandise*

Como qualquer outro retalhista físico deste mundo cada vez mais digital, as livrarias precisam de comercializar de forma agressiva não só os seus produtos como também a sua própria empresa. Deste modo, estas têm que ativamente criar táticas promocionais para atrair e manter uma clientela fiel. Mas que táticas são essas? Essencialmente, as táticas promocionais no mundo literário focam-se em três pontos: eventos; subscrições e *merchandise*. Vejamos cada um em pormenor.

### 5.1. Eventos

Atualmente vivemos num mundo fundamentalmente digital, no qual podemos estar fisicamente rodeados de centenas de pessoas, no entanto estamos tão focados nos nossos dispositivos digitais que nos sentimos isolados do mundo físico. Esta é uma das razões que eventos literários são agora, mais do que nunca, tão importantes.

Quando pensamos em eventos literários, existem dois exemplos que nos vêm logo à memória: feiras do livro e sessões de autógrafos. Porém, atualmente existe uma multitude de eventos relacionados com literatura, tais como: sessões de leitura (*readings*), painéis de discussão (*panels*), entre outros. Cada um destes tipos de eventos têm a sua própria importância e relevo. Analisemos brevemente cada um deles.

#### ***Readings*/Sessões de autógrafos**

As sessões de leitura (*readings*) e de autógrafos atraem pessoas às livrarias, pois criam uma atmosfera festiva e de socialização, o que por sua vez aumenta a probabilidade de venda de títulos. As sessões de leitura na sua essência são a oportunidade perfeita para os novos autores encontrarem a sua audiência e também para obter *feedback* por parte dos leitores que leram a sua obra. Além disso, este tipo de eventos permite que os leitores possam demonstrar a sua apreciação pelo trabalho desenvolvido pelos autores.

Estas sessões são excelentes veículos de encorajamento à leitura, principalmente aos leitores mais novos, pois dá-lhes a oportunidade de interagir com os autores, ao fazer questões sobre personagens ou detalhes da história, demonstrando-lhes desta forma que a leitura não é um empreendimento isolado, mas sim uma experiência social.



**Figura 11** – Sessão de leitura realizada na livraria independente *Books Are Magic*, em Brooklyn, NY. Fonte: [https://www.instagram.com/p/BUKsimFlx\\_0/?igshid=jmdrx9gf6kj](https://www.instagram.com/p/BUKsimFlx_0/?igshid=jmdrx9gf6kj)

### ***Panels***

Os painéis são eventos realizados em diversos locais, não se restringindo apenas às livrarias ou a feiras do livro. Estes, em vez de se focarem em apenas um autor e o seu livro, reúnem vários autores na presença de um moderador e obviamente de um público, e durante um período de tempo discutem as suas ideias e opiniões sobre uma temática pré-definida. As temáticas para estes painéis têm um escopo muito variado, sendo os autores participantes escolhidos com base na temática a ser discutida. Por exemplo, para um painel sobre o papel da mulher na fantasia, seriam escolhidos autores(as) que tenham desenvolvido trabalhos de fantasia em que a personagem principal é do sexo feminino.

Este tipo de evento, para além de profundamente informativo – por ter uma natureza que se assemelha a uma conferência – permite na sua esmagadora maioria que o leitor aprofunde os seus conhecimentos não só sobre a temática em questão, mas também das influências que inspiram os autores presentes a desenvolver os trabalhos que desenvolvem. Direta ou indiretamente, a realidade é que mesmo com uma temática pré-definida, o facto de os autores escolhidos serem escolhidos com base no seu trabalho, seja durante a discussão ou durante as questões colocadas pelo público, estes irão deixar transparecer os seus valores

e ideais, o que por sua vez concederá ao leitor uma outra camada de profundidade e compreensão ao trabalho deste.



**Figura 12** – Painel sobre o processo de escrita realizado na feira do livro *BookCon* 2018, em Manhattan, NY. Fonte: <https://www.instagram.com/p/BjiapmjnKw7/?igshid=r4lyikovb421>

Os eventos literários não são apenas acontecimentos para assistir a debates, ouvir autores estabelecidos e descobrir novos autores; são também uma forma de conectar com pessoas que partilham as mesmas opiniões e gostos. Na realidade, são uma excelente oportunidade para sair de trás dos dispositivos eletrônicos e até mesmo dos livros e socializar.

## 5.2. Subscrições

Neste mundo cada vez mais digital, a necessidade de garantir que as pessoas comprem mais livros, leva a que novas iniciativas sejam sempre consideradas. Durante o séc. XIX, a resposta para transformar o potencial de leitura em uma audiência de leitura foi encontrada no sucesso das séries literárias<sup>25</sup>. No séc. XXI, as subscrições de livros são o equivalente moderno. Os serviços de subscrição literária são muito adequados a este século, dada não só a facilidade de subscrição e gestão pelas plataformas online, como também pelo potencial em incentivar os consumidores a ler os livros que lhes vão chegando a casa, e em terminar essa leitura antes que os seguintes cheguem. Com o intuito de apresentar a realidade dos serviços de subscrição literários disponíveis atualmente, escolhi dois casos de grande sucesso, que apesar de serem basicamente o mesmo negócio, têm uma oferta distinta – vejamos cada caso em pormenor.

### Book of the Month



**Figura 13** – Imagens publicitária da subscrição Book of the Month na página de Instagram da mesma. Fontes:

[https://www.instagram.com/p/B6l\\_pSpAsrX/?igshid=hh6id52r6e4a](https://www.instagram.com/p/B6l_pSpAsrX/?igshid=hh6id52r6e4a) e

<https://www.instagram.com/p/BtvvJCAg9Ew/?igshid=1ib2tbunvz9ic>

---

<sup>25</sup> Dool, R. v. (15 de Abril de 2019). *Lessons from the Nineteenth Century: The Importance of Book Subscriptions*. Obtido de [https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/72395/MA-Thesis\\_Dool%2c%20van%20den\\_ImportanceBookSubscriptions.pdf?sequence=1](https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/72395/MA-Thesis_Dool%2c%20van%20den_ImportanceBookSubscriptions.pdf?sequence=1)

Fundado em 1926 por Harry Scherman e revitalizado em 2016 por John Lippman, o *Book of the Month* é um serviço de subscrição *online* através do qual os membros têm mensalmente acesso a uma seleção de cinco livros – cada um de um género diferente e todos selecionados por um júri – que estão prestes a ser lançados no mercado, e que se prevê que serão *best sellers*. O objetivo de Scherman era que a própria subscrição se tornasse numa “marca padrão”, i.e., “*It establishes itself as a sound selector of good books and sells by means of its own prestige. Thus, the prestige of each new title need not be built up before becoming acceptable.*” (Scherman, 1943) – e esse objetivo foi alcançado. Atualmente, o *Book of the Month* tem 100 mil membros ativos<sup>26</sup>, o que faz com que seja considerado como uma marca estabelecida, utilizada para promover livros ao público – se o comité do BOTM diz que os livros da seleção mensal são importantes, o público confia nessa recomendação. Este serviço de subscrição opera de forma similar a muitos outros: os consumidores subscrevem-se ao serviço, mensalmente escolhem o livro que querem, e estes são enviados nos primeiros sete dias de cada mês. Caso o consumidor não esteja interessado em nenhum dos cinco livros do mês em questão, tem duas opções: ou salta o mês não recebendo assim nenhum livro (neste caso a taxa mensal de 14.99\$ não é paga), ou pode optar por um livro de qualquer mês anterior. Se por outro lado o consumidor estiver interessado em mais do que um livro dos cinco disponibilizados, não há problema: para além do livro base mensal, podem ser acrescentados mais dois livros por 9.99\$/cada. Cada uma das cinco seleções mensais do BOTM, são sempre de géneros literários distintos, no entanto é impossível prever os géneros disponíveis a cada mês, pois estes variam consoante os novos lançamentos cujo júri considera que serão *best sellers*. Neste momento, infelizmente, a subscrição do BOTM está restringida aos residentes nos EUA.

---

<sup>26</sup> Feldman, A. (5 de Dezembro de 2017). *Book Of The Month Reinvents As A Subscription Box Business For Millennial Women*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2017/12/05/john-lippman-reinvents-book-of-the-month-as-a-subscription-box-business-for-millennial-women/>

## The Book HookUp



**Figura 14** – Imagens publicitárias da subscrição *The Book HookUp* na página de Instagram da livraria *Strand*. Fontes:

<https://www.instagram.com/p/Bq5H2SwAggs/?igshid=tuu5x7ejeq6v> e

<https://www.instagram.com/p/Bu4ITSVDh3u/?igshid=1u4n0tlv9xng7>

No início de 2016 a famosa livraria independente nova-iorquina *Strand*, lançou um serviço de subscrição literário trimestral. Ao se inscrever, o consumidor pode optar por entre nove géneros literários, sendo eles: arte e fotografia; literatura feminista; ficção; pequenos leitores; mistério e suspense; política; ficção-científica e fantasia; favoritos intemporais; e *young adult*. Cada caixa custa entre 37.50\$-200\$ (dependendo do tipo de subscrição – *Tabela 2*) e vem com: um exemplar de uma primeira edição de um lançamento muito antecipado, autografado pelo autor(a); um livro extra do mesmo género de capa mole; *merchandise* da livraria; brindes (ex.: canecas, revistas, jornais literários, cadernos, entre outros) de empresas parceiras da livraria (ex.: The Paris Review; Café Grumpy; Socksmith; entre outros). O consumidor pode se inscrever em uma ou mais caixas das nove disponíveis, estando as subscrições disponíveis em três modalidades: subscrição única (para um pedido isolado); subscrição recorrente (para vários pedidos intercalados); subscrição anual (para todas as caixas do(s) género(s) subscrito(s) ao longo de um ano). Quem tem subscrição anual pode alterar ao longo do ano o género subscrito, desde que o faça antes do envio de cada

caixa trimestralmente, e que pague a diferença de preço (se houver). Esta subscrição, ao contrário da BOTM, está disponível a nível internacional.

<b>Preçário da subscrição <i>The Book HookUp</i> da livraria <i>Strand</i></b>			
	<b>Caixa Única</b>	<b>Recorrente</b>	<b>Anual</b>
<b>Arte e Fotografia</b>	55\$	55\$	200\$
<b>Literatura Feminista</b>	50\$	50\$	200\$
<b>Ficção</b>	50\$	50\$	200\$
<b>Pequenos Leitores</b>	37.50\$	37.50\$	150\$
<b>Mistério e Suspense</b>	50\$	50\$	200\$
<b>Política</b>	50\$	50\$	200\$
<b>Ficção-Científica e Fantasia</b>	50\$	50\$	200\$
<b>Favoritos Intemporais</b>	37.50\$	37.50\$	150\$
<b><i>Young Adult</i></b>	37.50\$	37.50\$	150\$

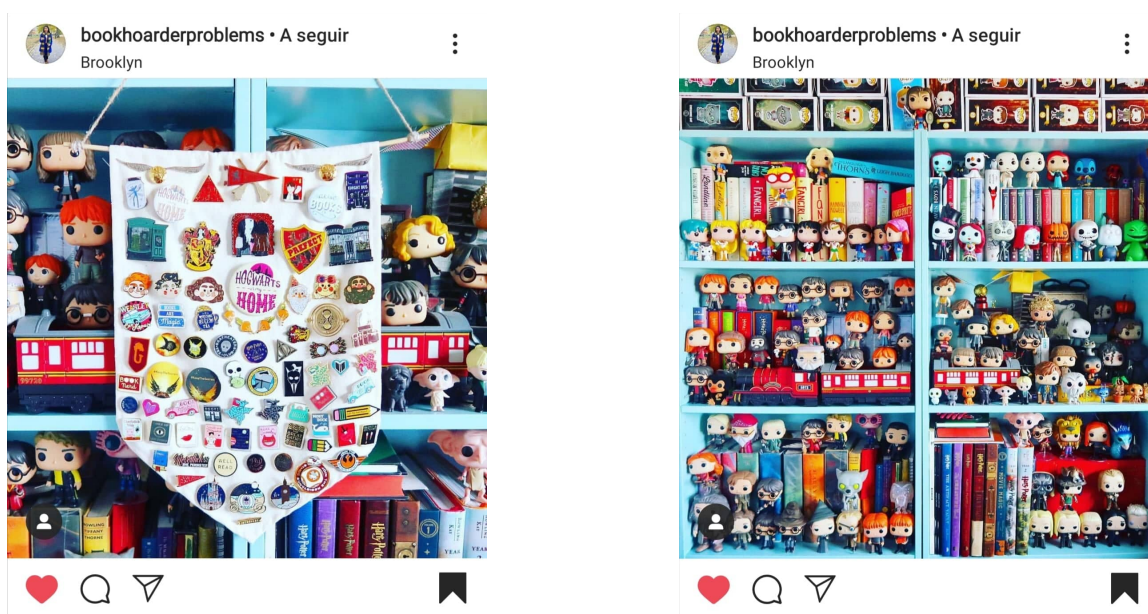
**Tabela 2** – Preçário da subscrição *The Book HookUp* da livraria *Strand*. Informações obtidas em <https://www.strandbooks.com/strand-subscriptions/>

Os serviços de subscrição são realmente práticos e cómodos, pois o consumidor para além de receber os livros em casa, não tem que se dar ao trabalho de passar horas seja na internet ou na livraria a escolher a sua próxima leitura – alguém fará esse trabalho pelo leitor, com base nas preferências de leitura por este estabelecidas. Este nível de comodidade e a garantia que de x em x tempo irá chegar a casa uma nova leitura sem o consumidor ter que se preocupar com nada, a meu ver, incentiva não só o consumo de livros como também a leitura dos mesmos.



### 5.3.Merchandise

Não são apenas os fãs de música, filmes e séries que colecionam *merchandise* dos seus cantores/bandas/filmes/séries favoritos. Os *bookstagrammers*, para além de livros, colecionam também diversos tipos de *merchandise*, baseados nos seus livros ou personagens favoritos. Não é que não existisse *merchandise* literário antes, no entanto, nesta última década, este conceito ganhou grande relevo na vida dos leitores de todo o mundo, sendo os tipos de *merchandise* mais populares os seguintes: *funko pops*, *pins*, marcadores de livros, canecas, velas e diferentes peças de roupa e acessórios.



**Figura 15** – À esquerda um exemplo de uma coleção de pins de temáticas literárias; à direita vemos uma porção de uma coleção de *Funko Pops* de personagens literárias. Fontes: <https://www.instagram.com/p/Bihug8tAnka/> e <https://www.instagram.com/p/BuT9smhgoOI/>

Mas onde é que os leitores adquirem este tipo de *merchandise*? Um excelente exemplo de uma loja dedicada apenas à venda de *merchandise* literário é a *Out of Print*. Desde 2010, a missão desta loja *online* (mas com representação física em mais de mil lojas por todo o mundo) tem sido espalhar a alegria da leitura, ao transformar clássicos da literatura em peças de roupas e acessórios. Além da satisfação de puderem usar roupas e acessórios que refletem o seu amor pela literatura, com cada compra realizada na *Out of Print*, o consumidor está a ajudar numa doação de livros e a apoiar programas de alfabetização em todo o mundo – até

hoje, esta marca já doou mais de 3 milhões de livros para comunidades carentes e apoiou uma variedade de iniciativas de alfabetização.



**Figura 16** – À esquerda está representada a secção de venda de canecas e velas de *merchandise* da livraria Strand em NY; à direita é a secção de venda de bolsas de pano e de postais de *merchandise* da mesma livraria. Fonte:

<https://www.instagram.com/p/Brqr3jWBNHy/?igshid=1v3tce> e

<https://www.instagram.com/p/ByQHoIBg1Em/?igshid=7nt0fyvlmj3s>

São apenas as lojas independentes que vendem *merchandise* literário? A realidade é que nos últimos anos a venda de *merchandise* tem atingido valores de tal forma astronómicos, que as próprias livrarias começaram a criar o seu próprio *merchandise*. Por norma, o *merchandise* que se encontra à venda em livrarias consiste em quatro tipos de artigos: bolsas de pano, marcadores de livros, t-shirts e canecas. Mas se as livrarias existem para vender livros, qual é o propósito da venda deste tipo de artigos? Estes itens têm um propósito dual: promovem a livraria ao mesmo tempo que geram receita extra. Quando um consumidor sai da livraria com um item de *merchandise*, este transforma-se num veículo promocional – o que é algo que as livrarias têm que ter em mente quando fazem o comissionamento do *design*, pois os itens não precisam ser de luxo, mas visto que um certo valor é despendido para a sua produção, estes devem representar e lembrar o consumidor sobre a livraria. O *design* é importante. Um artigo com *design* único e centrado num livro ou no leitor, vende muito mais

facilmente do que um artigo genérico apenas com o símbolo da livraria. No que diz respeito ao preço, tudo depende do propósito principal dado à produção do *merchandise*. Livrarias com uma grande base de fãs e que atraem muitos visitantes e/ou turistas – ex.: Livraria Lello, Porto, Portugal; Strand, Manhattan, NY – podem alinhar o seu preço com os das lojas de souvenirs da área, de forma a obter o máximo de lucro possível, enquanto que as livrarias com menor visibilidade podem precificar o seu *merchandise* de forma a equilibrar as suas receitas e como meio de incentivo à promoção da mesma.

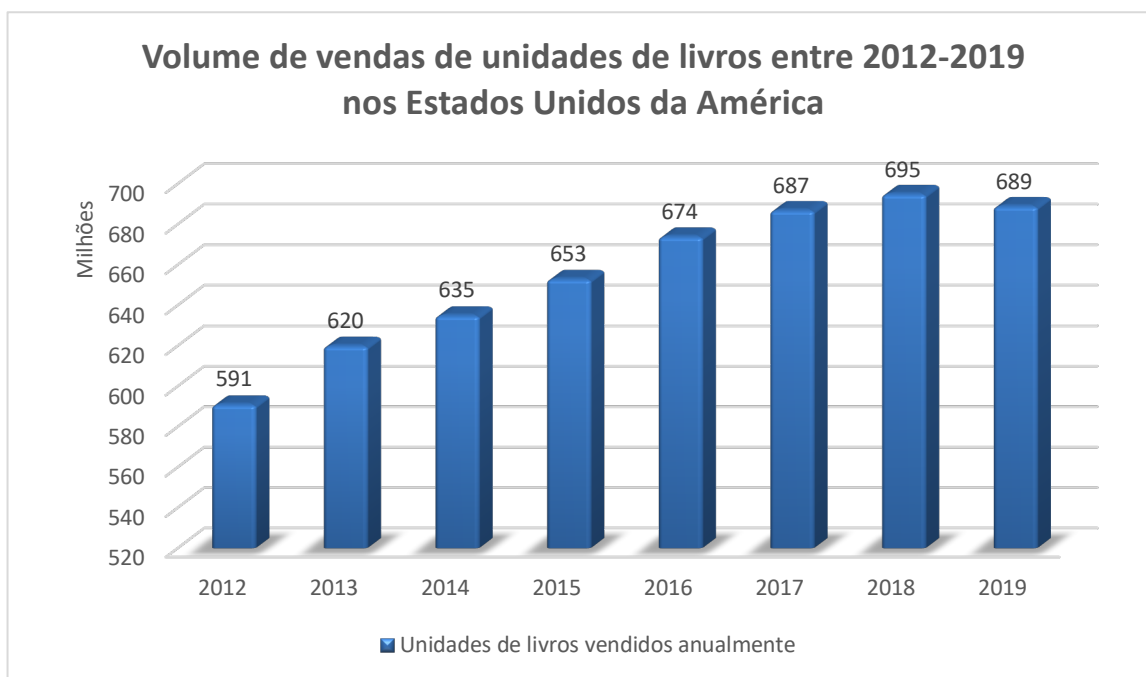
Seja onde for que adquiram os diversos tipos de *merchandise*, a realidade é que os leitores tal como os cinéfilos, só querem demonstrar o seu amor pela leitura e pelas histórias que os conquistam. Se as livrarias usarem este desejo a seu favor e de forma inteligente, nada lhes impede de conseguirem uma fatia dos valores astronómicos gastos anualmente neste tipo de artigos.

## PARTE III

### 6. Volume de vendas de livros nos Estados Unidos da América e em Portugal entre os anos 2012 e 2019.

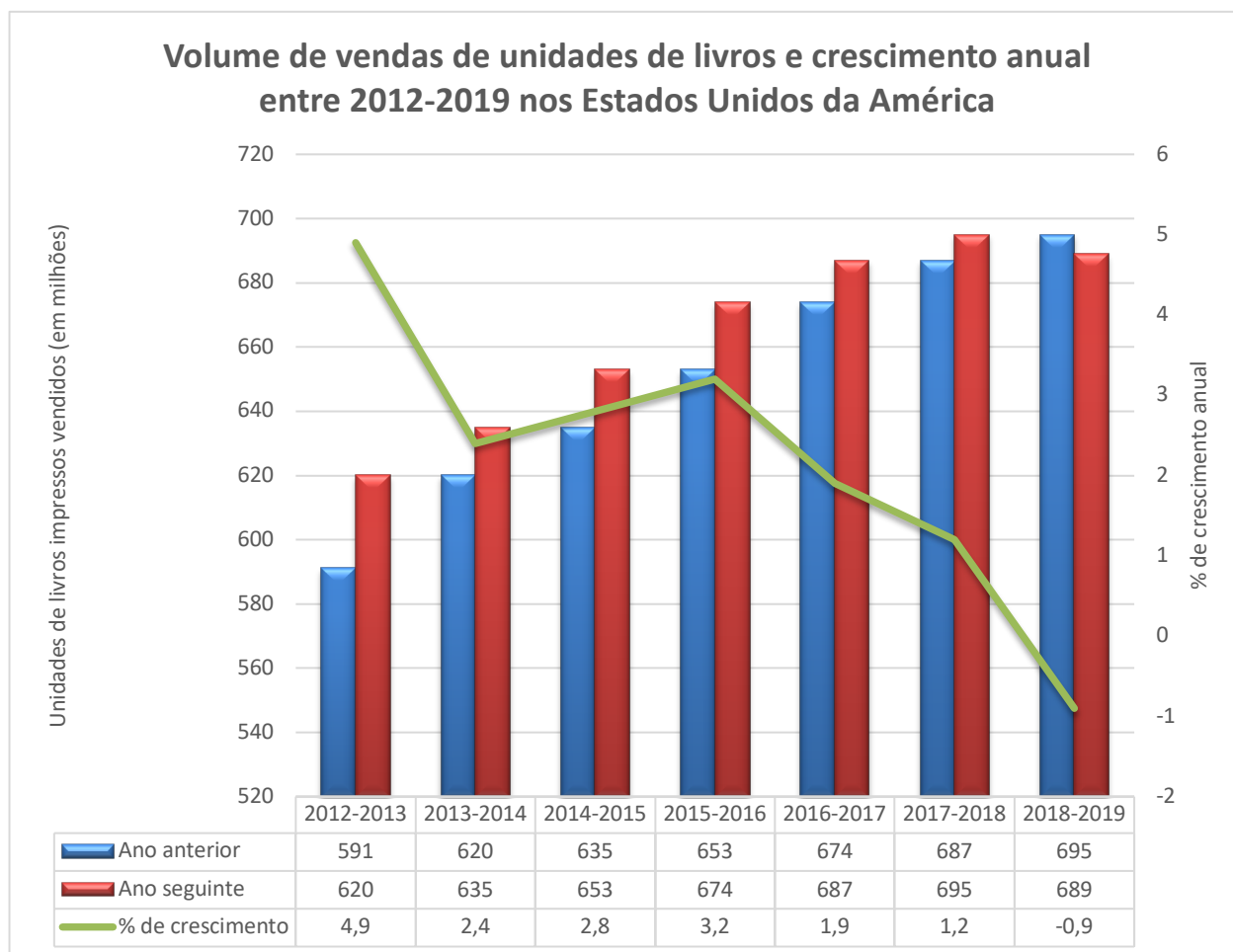
#### 6.1. Volume de vendas de livros nos Estados Unidos da América entre 2012 e 2019.

Quando da crise financeira global de 2008, não havia razão nenhuma para pensar que o mundo editorial estaria imune aos seus efeitos. Apesar do ditado que os livros são comparativamente à prova de recessão – não custam muito e em troca produzem um retorno impressionante a nível de entretenimento – o futuro parecia instável. Entre 2010 e 2012, as vendas de livros físicos nos EUA caíram cerca de 16% (Baron, 2015, p. 7).

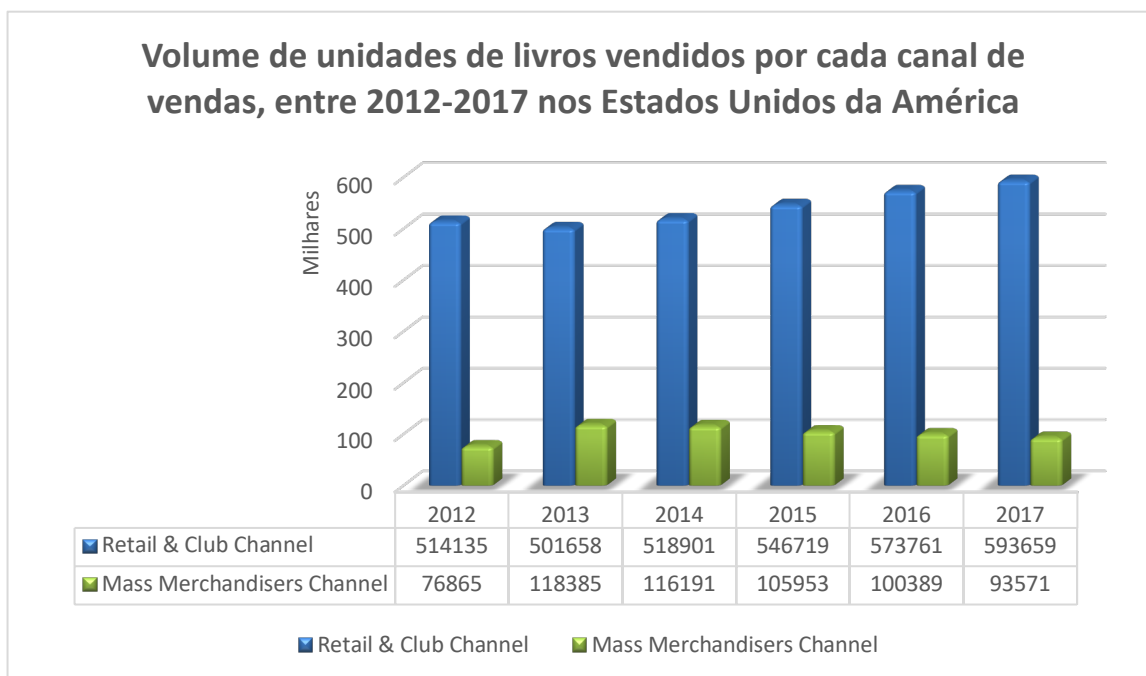


**Gráfico 1** – Volume de vendas de unidades de livros entre 2012-2019 nos Estados Unidos da América. Informações obtidas a partir dos gráficos do *NPD BookScan* presentes em artigos no *Publishers Weekly*.

Porém, o país não estava sozinho – a grande recessão afetou as economias a nível global, sendo o mundo editorial apenas uma das vítimas da contenção do consumidor. Mais de uma década depois da crise, temos ao nosso dispor informações, que nos permitem desenvolver uma análise não só da evolução que o mundo editorial sofreu desde então, mas também dos fatores que para ela contribuíram.



**Gráfico 2** – Volume de vendas de unidades de livros e crescimento anual entre 2012-2019 nos Estados Unidos da América. Informações obtidas a partir dos gráficos do *NPD BookScan* presentes em artigos no *Publishers Weekly*.



**Gráfico 3** – Volume de unidades de livros vendidos por cada canal de vendas, entre 2012-2017 nos Estados Unidos da América. Informações obtidas a partir dos gráficos do *NPD BookScan* presentes em artigos no *Publishers Weekly*.

Entre 2012 e 2019, muitos foram os fatores que contribuíram para a evolução do mercado editorial americano, causando aumentos e diminuições no volume de vendas de unidades de livros. Estes valores são anualmente divulgados nos EUA pelo NPD BookScan<sup>27</sup>, englobando as vendas em livrarias e na Amazon (categorizadas como *retail & club channel*), e as cadeias de lojas de departamento (categorizadas como *mass merchandisers channel*). Dada a grande recessão, o volume de unidades de livros vendidos anualmente nos EUA foi gradualmente diminuindo ao longo dos três anos que se seguiram a 2008, atingindo o valor mais baixo em 2012, com a venda de apenas 591 milhões de unidades (Gráfico 1). O declínio de vendas, em 2012, reflete, em parte, o colapso da cadeia de livrarias *Borders* em 2011, que levou a uma grande liquidação de *stocks* a preços muito reduzidos (Milliot, 2013). Porém, em 2013 o caso mudou de figura, tendo, pela primeira vez desde 2008, o volume de livros vendidos aumentado exponencialmente, passando dos 591 milhões de 2012 para 620 milhões

<sup>27</sup> Empresa americana de pesquisa de mercado, que mede como os consumidores comprem em todos os canais, fornecendo dados de lojistas e consumidores para quantificar vendas, partilha, distribuição e velocidade.

em 2013 (Gráfico 1), o que equivale a um crescimento de 4.9% (Gráfico 2). Também, neste ano, os *e-books* tornaram-se um fator significativo no mercado editorial. Em 2008, os *e-books* representavam apenas 1% dos rendimentos das editoras americanas. No entanto, em 2013, o número tinha aumentado para 27% (Baron, 2015, p. 7) – e tal levou a uma diminuição no volume de vendas pelo *retail & club channel*, que, em 2013, sofreu um declínio de 11.2% na categoria de ficção para adultos (Gráfico 3). Em 2014, o crescimento prosseguiu, tendo a venda de livros impressos crescido 2.4% (Gráfico 2), culminando num total de 635 milhões de unidades vendidas (Gráfico 1). Este valor deve-se ao aumento de 3.4% de vendas pelo *retail & club channel* em relação a 2013, o que contrabalança o decréscimo de 1.8% de vendas pelo *mass merchandisers channel* durante o mesmo período (Gráfico 3). Os valores de 2014 provam que, apesar da explosão de vendas de *e-books* em 2010 e da falência da cadeia de livrarias *Borders* em 2011, os livros físicos estavam novamente a ganhar terreno no mercado: em dois anos, o volume de vendas unitárias subiu 7.3%. Em 2015, as vendas unitárias de livros impressos aumentaram 2.8% em relação a 2014 (Gráfico 2), com um total de 653 milhões de unidades (Gráfico 1). O *retail & club channel* tiveram um ano particularmente bom em 2015, com um aumento de vendas de 5.4%; já o *mass merchandisers channel* sofreu uma queda de 8.8% (Gráfico 3). Em 2016, apesar do ambiente menos favorável nos EUA – não houve nenhum *best-seller* de ficção para adultos, acompanhado de um longo ciclo eleitoral, que sugou quase todo o ar da conversa cultural, as vendas unitárias de livros físicos subiram 3.2% em relação a 2015 (Gráfico 2), atingindo um total de 674 milhões (Gráfico 1), marcando, assim, o terceiro ano consecutivo de crescimento. As vendas pelo *mass merchandisers channel* tiveram uma quebra pelo terceiro ano consecutivo, no valor de 5.3%, porém as suas perdas foram mais do que compensadas pelo aumento de vendas de 5% pelo *retail & club channel* (Gráfico 3). No ano de 2017, apesar de nenhum livro ter vendido mais do que 1 milhão de exemplares, as vendas anuais atingiram 687 milhões de unidades (Gráfico 1), subindo assim 1.9% em relação ao ano anterior (Gráfico 2). As vendas pelo *mass merchandisers channel* sofreram uma queda pelo quarto ano consecutivo, tendo neste ano sido de 6.7% (Gráfico 3). Em contraste, as vendas pelo *retail & club channel* subiram 3.5% em relação a 2016 (Gráfico 3). O ano de 2018 não trouxe nenhuma diferença em relação aos quatro anos que o precederam, tendo o volume de vendas subido 1.2% (Gráfico 2), atingindo 695 milhões de unidades vendidas (Gráfico 1), culminando assim num



período de seis anos de crescimento anual moderado. Todavia, após seis anos de pequenos aumentos de ganhos anuais, as vendas unitárias de livros impressos caíram 0.9% em 2019 (Gráfico 2), tendo o volume vendido sido de 689 milhões de unidades. Este declínio não foi inesperado, pois as vendas de 2018 foram impulsionadas por fortes desempenhos de uma infinidade de livros políticos e pelo sucesso do título *Becoming*, de Michelle Obama, que nesse ano vendeu mais de 3 milhões de exemplares (Milliot, 2019).

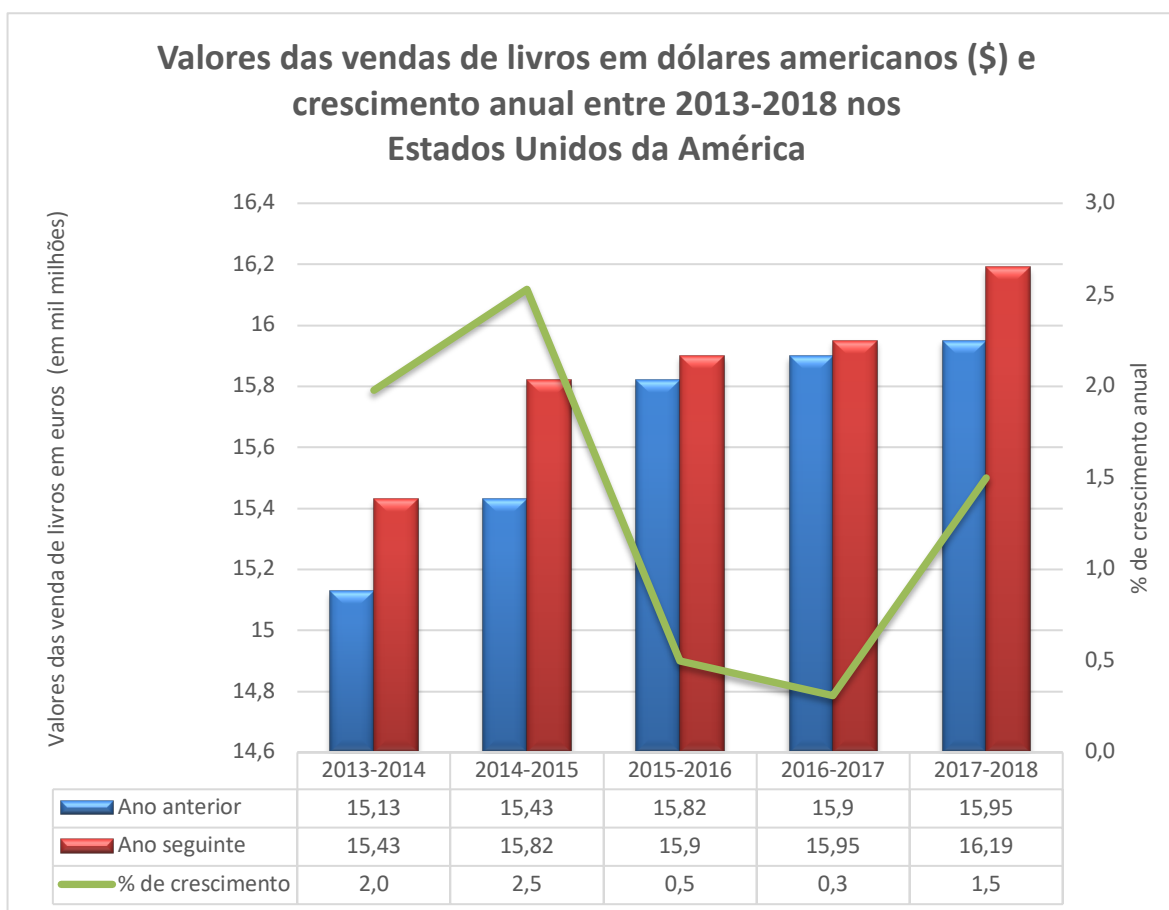


**Gráfico 4** – Valores de vendas de livros em dólares americanos (\$) entre 2013-2018 nos Estados Unidos da América. Informações obtidas no *website* da *Association of American Publishers*.

No que diz respeito aos valores de receita (em dólares) por parte das editoras americanas, foi possível obter os valores referentes aos anos entre 2013 e 2018 (Gráfico 4), através do *site* da *AAP* (*Association of American Publishers*). A *AAP* publica anualmente o *StatShot Annual*, que é um relatório baseado numa metodologia, que combina dados submetidos anualmente pelas editoras americanas, juntamente com o modelo de mercado, o que lhes permite estimar o volume total da indústria editorial dos EUA. Tal como nos valores apresentados nos gráficos 1 a 3, as unidades apresentadas nos gráficos 4 e 5 representam



apenas os livros de literatura, estando assim os manuais escolares excluídos destas estimativas.



**Gráfico 5** – Valores das vendas de livros em dólares americanos (\$) e crescimento anual entre 2013-2018 nos Estados Unidos da América. Informações obtidas no *website* da *Association of American Publishers*.

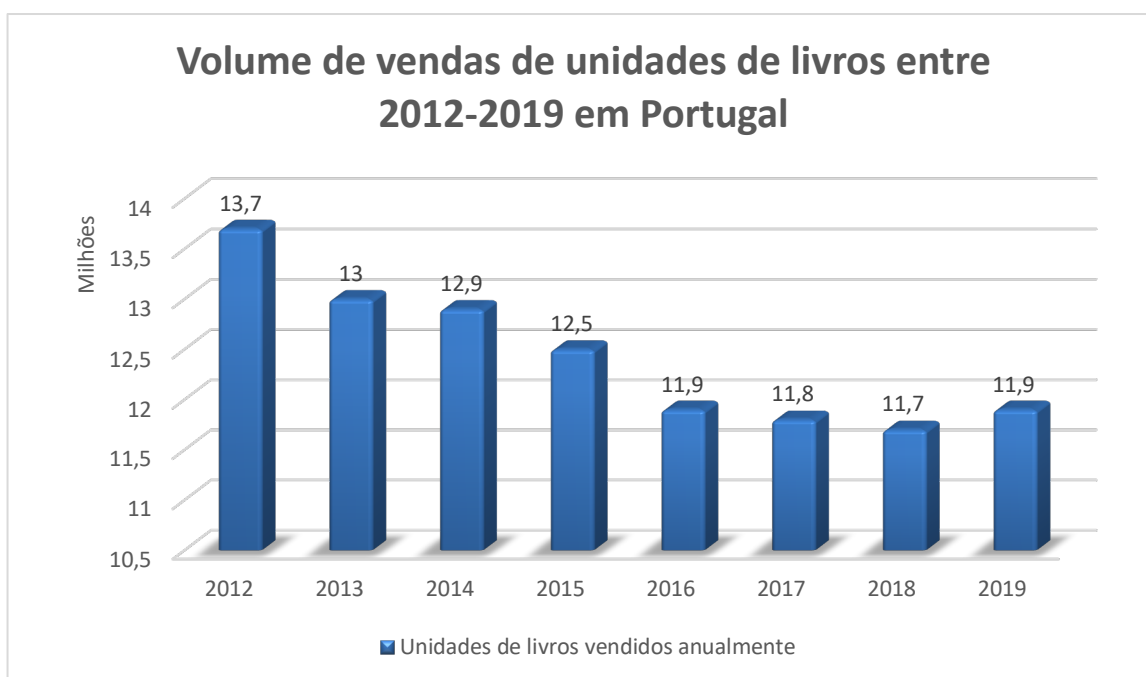
Olhando de uma forma geral para o Gráfico 5, é possível depreender que, entre 2013 e 2018, o rendimento anual das editoras americanas referente aos livros de literatura foi gradualmente crescendo, tendo os anos com maior crescimento sido 2014 e 2015, em cerca de 2% e 2.5% respetivamente. Entre 2015 e 2016, os valores faturados passaram de 15.8 para 15.9 mil milhões de dólares (Gráfico 4), o que equivale a um crescimento de 0.5% (Gráfico 5). No entanto, 2016 não foi o ano com menor crescimento. Em 2017, com um rendimento de 15.9 mil milhões de dólares (Gráfico 4), o crescimento foi quase nulo, tendo representado apenas um aumento de 0.3% em relação ao ano anterior (Gráfico 5). Já em 2018, a venda de livros de literatura aumentou ligeiramente, com um crescimento de 1.5% (Gráfico 5), tendo

os valores de rendimento passado de 15.9 para 16.1 mil milhões de dólares (Gráfico 4). Se compararmos os rendimentos de 2013 com os de 2018, inferimos que, durante estes seis anos, a venda de livros de literatura pelas editoras americanas cresceu cerca de 1 mil milhão de dólares.

Em 2020, as vendas no mundo editorial americano tiveram um início equilibrado, tendo inclusive sido relatados pelo NPD BookScan, designadamente a verificação de aumentos nas vendas de livros impressos durante o mês de janeiro, em relação ao mesmo período em 2019 (Milliot, 2020). Mas à medida que o novo coronavírus aumentava o seu controle sob os EUA, as cadeias de livrarias e as livrarias independentes começaram a encerrar portas, a Amazon começou a reduzir os pedidos de livros para se concentrar em atender à demanda de artigos de primeira necessidade, e a confiança do consumidor diminuiu à medida que os despedimentos e *lay-offs* atingiam milhões. Apesar de estas circunstâncias extraordinárias, as vendas de livros impressos não caíram desenfreadamente no primeiro trimestre, que foi encerrado a 4 de abril; tendo diminuído apenas 1.3% em comparação com o primeiro trimestre de 2019 (Milliot, Publishing's First Quarter in 2020: A Good Start, Then the Virus, 2020). Posto isto, as perspectivas de negócio para o segundo trimestre são, na melhor das hipóteses, incertas, dependendo do apoio que os leitores derem às livrarias que continuam a exercer as suas atividades através da venda *online*, os autores através da pré-reserva dos seus títulos, e esperar para ver de que forma este conjunto de circunstâncias extraordinárias vão impactar o mundo editorial. Será que vai desencadear uma quebra de vendas semelhante à que ocorreu entre 2008 a 2012? Ou será que vai conseguir ultrapassar a crise e voltar aos valores de 2018 ou até superiores? Só o tempo o dirá.

## 6.2. Volume de vendas de livros em Portugal entre 2012 e 2019.

Como mencionado anteriormente, a grande recessão afetou as economias a nível global. Esta recessão foi particularmente aguda em Portugal entre 2010 e 2012, anos entre os quais o mercado livreiro português caiu 25% e, desde então, nunca mais recuperou (Lusa, Covid-19: Venda de livros caiu 65,8% e APEL antecipa fim de muitas livrarias, 2020). Sabendo de antemão que o mercado livreiro não voltou a recuperar desde 2012, como foram os anos que se seguiram à grande recessão? Com valores fornecidos pela Gfk<sup>28</sup>, que não contemplam os manuais escolares e que tem uma cobertura de mercado estimada de 85%, analisemos os Gráficos 6 e 7.

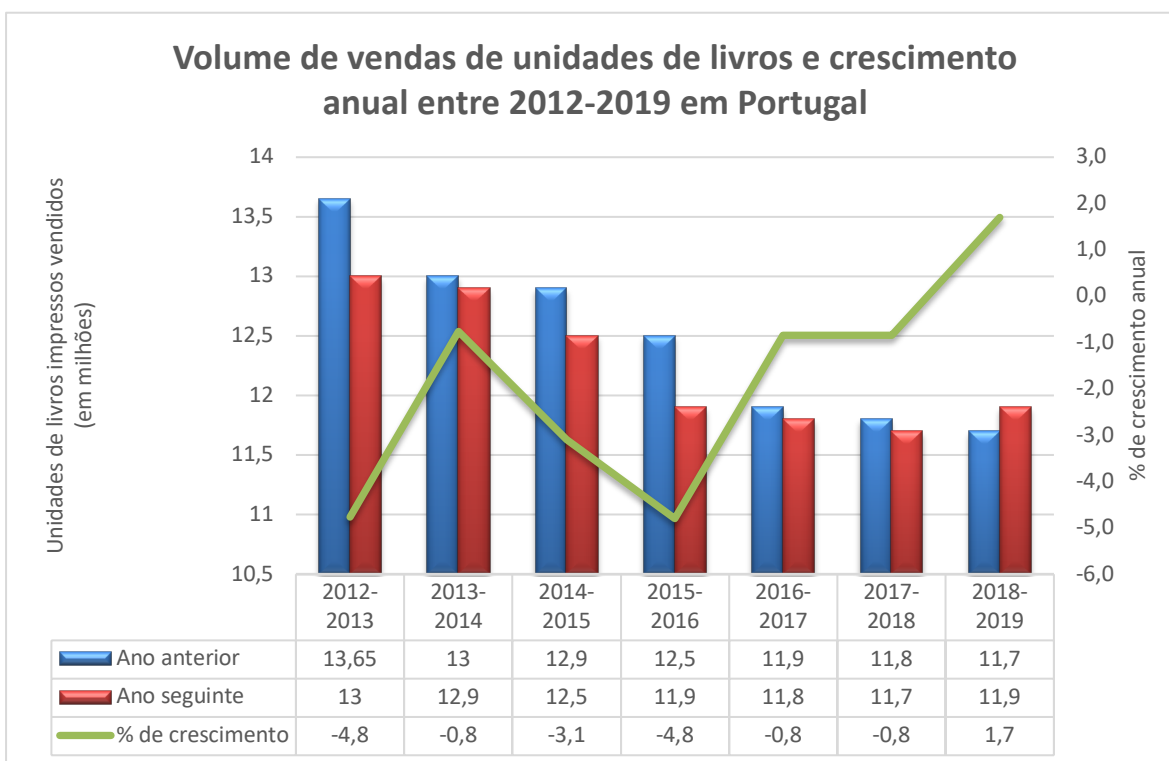


**Gráfico 6** – Volume de vendas de unidades de livros entre 2012-2019 em Portugal. Informações pedidas por mim à Gfk Portugal por *email* e obtidas em resposta por parte do gerente de divisão Jorge Reis.

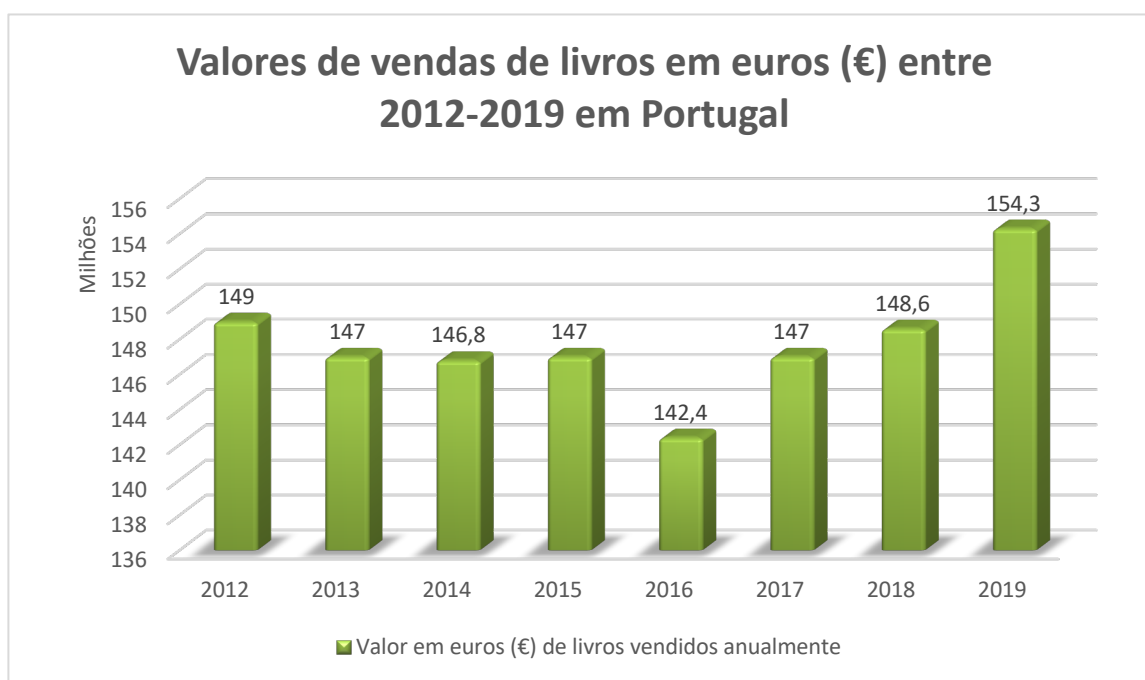
---

<sup>28</sup> Empresa de estudos de mercado alemã, que analisa anualmente o volume de vendas do mercado livreiro português.

O ano de 2012, considerado um dos anos mais agudos a nível da recessão económica em Portugal, auferiu uma venda de 13.7 milhões de unidades de livros impressos (Gráfico 6), uma queda de 9% face ao ano anterior (Real, 2013). Porém, as quebras não se ficaram por aí. Entre 2012 e 2019, uma das maiores quebras anuais foi a do ano 2013, no qual foram vendidas 13 milhões de unidades (Gráfico 6), o que corresponde a uma quebra de 4.8% em relação a 2012 (Gráfico 7). O ano de 2014 foi de estabilização para o mercado livreiro nacional; tendo sido vendidos 12,9 milhões de livros (Gráfico 6), o que representa um decréscimo anual de 0.8% (Gráfico 7), correspondendo a cerca de 100 mil unidades a menos face a 2013. Em 2015, as quebras nas vendas regressaram: 12,5 milhões de livros vendidos (Gráfico 6), correspondendo a uma quebra no crescimento de 3.1% (Gráfico 7). Em semelhança a 2013, o ano de 2016 teve um decréscimo no volume de vendas de 4.8% (Gráfico 7), tendo o total de livros vendidos sido de 11,9 milhões (Gráfico 6). Já em 2017, tal como o que se sucedeu em 2014, houve uma ligeira estabilização no mercado livreiro português, tendo o crescimento deste recuado apenas 0.8% (Gráfico 7), com um total de 11,8 milhões de livros vendidos (Gráfico 6). Dos oito anos em análise, o ano de 2018 foi o que apresentou o menor volume de vendas desde o início da recessão económica. Com um total de 11,7 milhões de livros vendidos (Gráfico 6), o referido mercado teve uma quebra de 0.8% face a 2017. Em 2019, verifica-se, pela primeira vez desde a recessão económica, um crescimento no número de exemplares de livros vendidos. Neste ano, foram comercializados 11,9 milhões de unidades (Gráfico 6), o que representa um aumento de 1.7% em relação a 2018 (Gráfico 7).



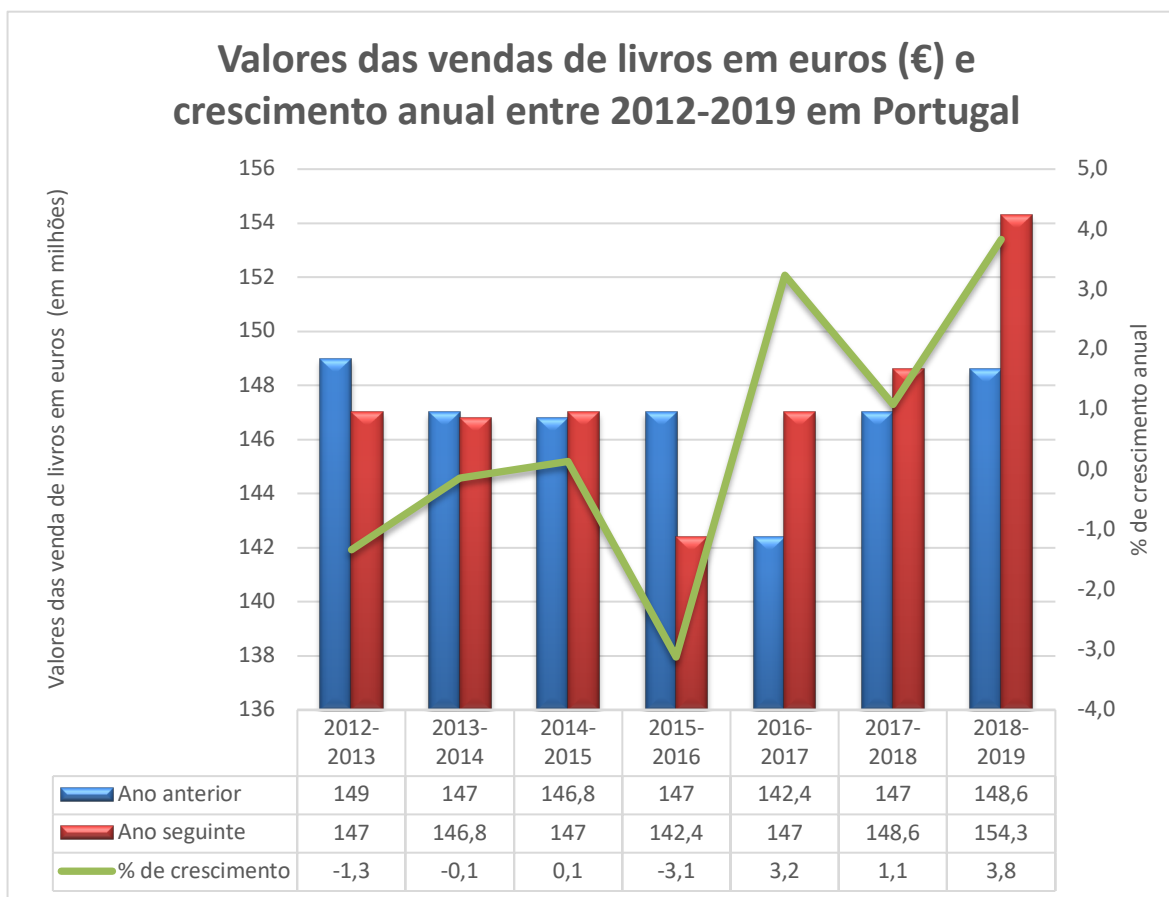
**Gráfico 7** – Volume de vendas de unidades de livros e crescimento anual entre 2012-2019 em Portugal. Informações pedidas por mim à Gfk Portugal por *email* e obtidas em resposta por parte do gerente de divisão Jorge Reis.



**Gráfico 8** – Valores de vendas de livros em euros (€) entre 2012-2019 em Portugal. Informações obtidas a partir dos valores fornecidos pela Gfk Portugal ao jornal *Correio da Manhã* nos anos 2013, 2015, 2018 e 2020

Os valores de exemplares vendidos entre 2012 e 2019 não foram os únicos a ser impactados pela recessão económica; o nível de rendimento anual gerado pelas vendas de livros também sofreu alterações ao longo dos últimos oito anos. No entanto, a evolução do rendimento anual do mercado livreiro não acompanhou o mapa de crescimento da venda de exemplares. Analisemos os Gráficos 8 e 9.

Em 2012, os 13,7 milhões de livros vendidos (Gráfico 6) geraram um rendimento de 149 milhões de euros (Gráfico 8). Porém, a recessão económica ainda estava bem presente na vida dos portugueses em 2013, e com a quebra de 4.8% (Gráfico 6) nas vendas, houve um decréscimo de 1.34% (Gráfico 9) no rendimento, totalizando 147 milhões de euros (Gráfico 8). Dado que a quebra nas vendas foi superior à descida de faturação, podemos depreender que, apesar de terem sido vendidos menos exemplares, os livros vendidos em 2013 foram comprados por um preço superior ao do ano anterior. O ano de 2014, no que diz respeito ao rendimento, e em semelhança com o que foi dito anteriormente, foi um ano de estabilização. As vendas realizadas geraram um rendimento de 146,8 milhões de euros (Gráfico 8), o que representa uma quebra de 0.1% (Gráfico 9) face a 2013. O ano 2015 parecia prometer uma viragem no crescimento do mercado livreiro português, com uma subida de 0.1% (Gráfico 9) nos rendimentos, tendo estes totalizado 147 milhões de euros (Gráfico 8). No entanto, em 2016, o nível de faturação entrou em espiral, com um total de 142,4 milhões de euros (Gráfico 8), verificando-se uma quebra de 3.1% (Gráfico 9). A tendência de queda no rendimento do mercado livreiro português, verificada entre 2012 e 2016, registou em 2017 uma ligeira inversão. Neste ano, o mercado fechou o ano com 147 milhões de euros em vendas (Gráfico 8), o que representa um crescimento de 3.23% (Gráfico 9) em relação a 2016. No ano de 2018, a tendência de crescimento continuou, porém com um crescimento mais reservado, de apenas 1.08% (Gráfico 9), totalizando 148,6 milhões de euros (Gráfico 8). Em 2019, verificou-se o maior nível de crescimento de rendimento no mercado livreiro português. Com 11,9 milhões de exemplares vendidos (Gráfico 6), totalizando 154,3 milhões de euros (Gráfico 8), o ano de 2019 teve um crescimento de 3.83% (Gráfico 9) face a 2018.



**Gráfico 9** – Valores de vendas de livros em euros (€) e crescimento anual entre 2012-2019 em Portugal. Informações obtidas a partir dos valores fornecidos pela Gfk Portugal ao jornal *Correio da Manhã* nos anos 2013, 2015, 2018 e 2020.

*(...) A falta de hábitos de leitura em Portugal, criou fundações fracas para aguentar este momento, podendo ser uma das suas principais causas – em média, cada português compra cerca de um livro por ano, reservando 1,1% do seu orçamento para a compra de obras (em 2017). (...) (Nunes, 2020)*

No início de 2020, Portugal, tal como grande parte do mundo, foi atingido pelo vírus COVID-19, o que afetou a esmagadora maioria dos setores do país. Durante o primeiro trimestre de 2020, o setor livreiro foi fortemente afetado pelas restrições impostas pelo Governo em consequência da pandemia, tendo a maior quebra no crescimento ocorrido na semana de 16 a 22 de março. Nesta semana, apenas 82.856 livros foram vendidos, tendo no período homólogo em 2019 sido vendidos 207.563 livros. Estes valores representaram uma quebra na ordem de 63.3% nas unidades vendidas e 65.8% no rendimento – de acordo com

a Gfk, em apenas uma semana, tendo correspondido a uma quebra de 1.6 milhões de euros no mercado editorial português (Cipriano, 2020). Esta crise pandémica está a gerar tamanhas dificuldades financeiras, que algumas livrarias e editoras já admitiram que poderão não resistir à mesma. António Salvador, diretor-geral da empresa Gfk, citado em comunicado, considerou que “a situação atual que vivemos está a afetar gravemente a venda de livros e, a continuar assim, será a pior crise que alguma vez existiu no mercado” (Cipriano, 2020).



## 7. O bookstagram e os mercados editoriais americano e português.

O que leva alguém a criar uma conta *bookstagram*? Essa foi uma das primeiras perguntas à qual quisemos obter esclarecimento nas entrevistas que fizemos às *bookstagrammers* portuguesas e americanas. Apesar das respostas divergirem em alguns aspetos, houve um motivo que era comum a todas: queriam fazer parte de uma comunidade de leitores. Cátia (@booksturnyouon) contou-nos que ler sempre foi uma das suas grandes paixões. Porém, no seu dia-a-dia, não encontrava muitas pessoas com quem pudesse partilhar as suas leituras e reflexões – “Há uma certa tristeza em adorarmos algo e não termos a possibilidade de conversar com outros sobre isso” – e isso foi o motivo principal que a levou a criar a sua conta. Alexandria (@alyxandriaang) queria aliar duas das suas paixões: a leitura e a fotografia – “I mostly created a bookstagram because I already had a blog, but I wanted to discover my love for photography as well”. Porém, o que começou como uma simples comunidade onde leitores comunicavam entre si, partilhando ideias e reflexões, tornou-se num potente veículo de promoção da leitura e de divulgação de livros.

“Social media is often dismissed as devoid of intellectual substance, but its interaction with literary culture goes beyond authors promoting themselves on Twitter.” (Watson, 2020).

Só recentemente as editoras começaram realmente a levar a comunidade *bookstagram* a sério. Primeiro vieram os leitores, depois vieram os autores e só depois as editoras, que finalmente começaram a ver os *bookstagrammers* como uma maneira autêntica de alcançar leitores (Piazza, 2017). Na nossa entrevista, quando questionadas se são contactadas por editoras para receberem cópias de livros, Alexandria e Ariel (@arielbissett) deram respostas semelhantes. Ambas admitem que são regularmente contactadas por editoras a oferecerem-lhes exemplares de novos títulos, o que faz com que Alexandria se sinta “very fortunate to be able to do the work that I do without the burden of having to buy all the new books that come out”. Contudo, Ariel fez questão de referir que, apesar de receber vários *emails* por parte de editoras a perguntar se tem interesse em receber um exemplar de determinado título, “I only accept if it is a book I genuinely want and am happy to support”. Neste aspeto, e no que diz

respeito à realidade portuguesa, Mariana (@banal.girl) mencionou o seguinte: *“no último ano tenho sentido algum apoio por parte de duas editoras que me contactam para eu divulgar e dar a minha opinião sobre os seus livros. Existem outras editoras que eu contacto pontualmente quando tenho interesse em algum livro.”*

Para um determinado tipo de leitor, *hashtags* e patrocínios arruinam a pureza do mundo literário. Porém, os *bookstagrammers* e os seus seguidores vêem a comunidade como um meio de incentivo ao amor pela leitura. Cátia considera que a comunidade *bookstagram* é sem dúvida importante para a propagação do gosto pela leitura, principalmente entre os jovens, chegando inclusive a dizer que os próprios professores do ensino secundário deveriam partilhar estas contas com os seus alunos:

“acho que na era digital, os próprios professores no ensino secundário deveriam partilhar estas contas para incentivar ao gosto pela leitura. Muita gente que não lê e, especialmente alguns jovens, encaram a leitura como uma experiência aborrecida, antiquada e difícil. Na era da Netflix, é mais fácil sentarmo-nos num sofá e ver uma série viciante do que pegar num livro, que nos levará horas e horas a terminar. Então, o *bookstagram* acaba por quebrar essa distância e até os juízos de valor.”

Por sua vez, os editores vêem esta comunidade como uma valiosa ferramenta de marketing. Segundo a regra dos sete de marketing, um consumidor precisa de se deparar com o produto sete vezes antes de se comprometer a comprar o mesmo – e é exatamente neste aspecto que o *bookstagram* é uma ferramenta de marketing valiosa. “Bookstagram makes reading fun because the way you frame and compose a photo can tell a lot about what the book is about and the ideas it inspires.” (Alexandria). Os *bookstagrammers* ajudam na divulgação de títulos através do conteúdo visual (publicações), que criam, e a realidade é que, se as editoras contactarem vários *bookstagrammers* para promoverem um título, os leitores que os seguem serão bombardeados de imagens de divulgação do título em questão, nos mais diversos lugares, com as mais diversas estéticas.

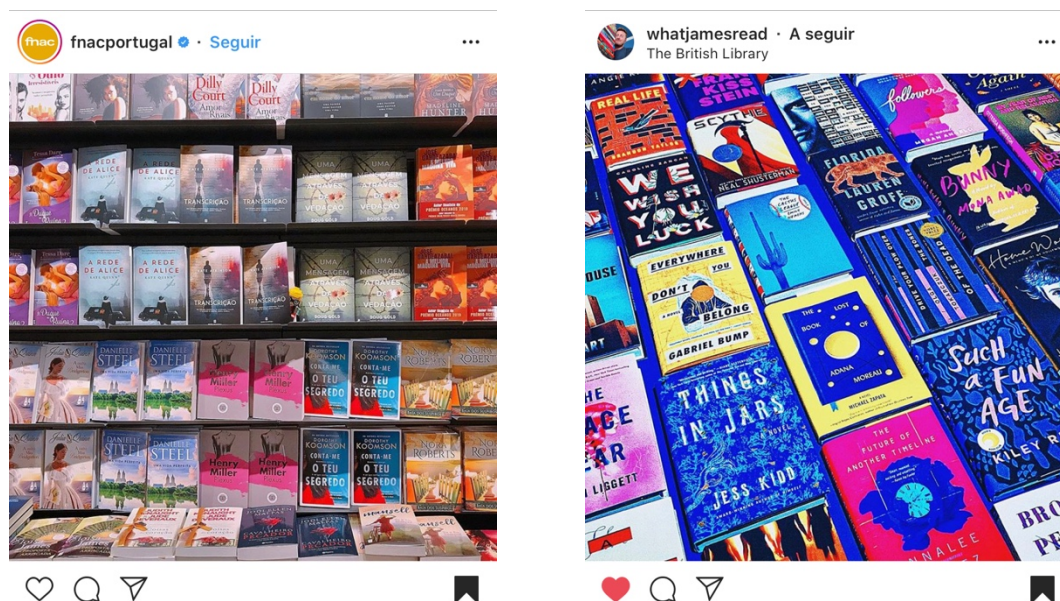
“Bookstagrammers give that to authors, showcasing their work multiple times. When readers see the same book pop up in their feed over and over again, it makes it appear like the book is in high demand, and that this book is something that everyone’s talking

about. And everyone wants to be reading the book that everyone's talking about.”  
(Brenda Janowitz in Piazza, 2017).

Mas o *bookstagram* é uma ferramenta de divulgação de livros assim tão influente? Faz realmente com que os seguidores desta comunidade leiam mais? Em resposta à nossa entrevista, Alexandria referiu que o “Bookstagram has introduced me to certain particular books that I would have never picked up on my own”. Por seu turno, Cátia afirmou:

“Comecei a ler muita mais literatura escrita por mulheres e de minorias. Distanciei-me um pouco da ficção clássica e descobri uma onda de autoras jovens que narram a experiência da minha geração. Também me lancei mais à não-ficção e li, inclusive, a primeira novela gráfica da minha vida por causa do *bookstagram*.”

Porém, o trabalho de divulgação de um livro, começa muito antes da cópia ser enviada para o *bookstagrammer*; este trabalho começa ainda no processo editorial, principalmente no que diz respeito à capa que, no final do processo, irá representar o título.



**Figura 17** – Exemplos de capas de livros portugueses (à esquerda) e americanos (à direita). Fontes: <https://www.instagram.com/p/B8orrY1JRgS/> e <https://www.instagram.com/p/B8rADa7AIRh/>

“Readers are fluent in the internet’s visual language (...) and the book world has learnt to participate. (...) But for centuries, physical books have persisted because their form and design adapted to readers’ changing worlds. (...) And it works. (...) Technology, rather than killing books, can sell them.”. (Watson, 2020)

A comunidade bookstagram ajuda a vender livros que, de outra forma, poderiam ter sido ignorados. Mas o *Instagram* é uma plataforma inerentemente visual, o que apresenta certas desvantagens óbvias. Capas de livros ornamentadas e coloridas atraem mais atenção na rede social, o que leva a acusações que a comunidade *bookstagram* julga os livros pela capa (Rahim, 2019). Em 2018, o jornal *The Guardian* publicou um artigo que acusava os *bookstagrammers* de superficialidade, uma vez que ousam julgar um livro pela “*instagram-friendliness*” da sua capa. Para confirmar a sua teoria, citaram a *bookstagrammer* Femke Brull (@booksfemme), que, em entrevista, afirmou que “If I don’t like the cover, I won’t photograph it and put it on my feed” (Connolly, 2018). Porém, nessa mesma entrevista, Femke, tal como a esmagadora maioria dos *bookstagrammers*, admitiu que não deixa de promover um livro se não gostar da capa; nessas raras ocasiões, a *bookstagrammer* opta por partilhar uma foto da página de título do livro.

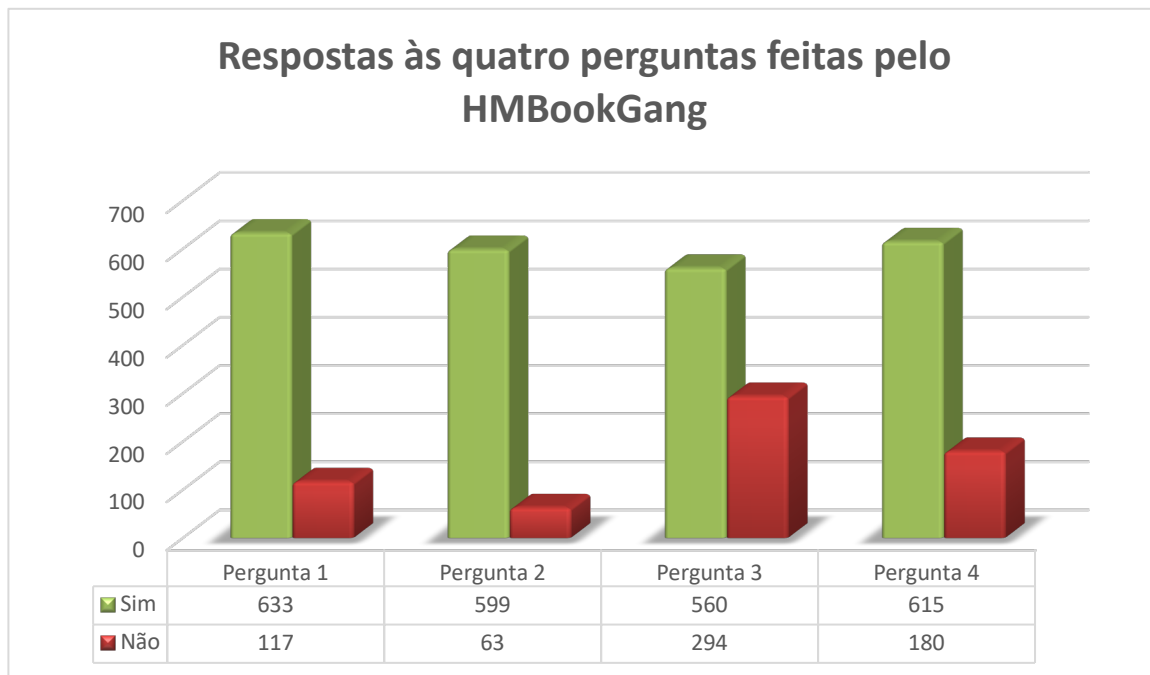
Os *bookstagrammers* estão habituados aos revirar-de-olhos de pessoas fora da sua comunidade, que acreditam que só porque determinada pessoa é um(a) *bookstagrammer*, não é o “tipo certo” de leitor (Pope, 2019). Em entrevista ao *The Guardian*, quando questionada sobre este tipo de acusações, Jennifer Lewis, *bookstagrammer* da página @bluestockingbookshelf, disse:

“I think books can make people really angry, because we all want to think that we’re the ones that are reading correctly and I’ve realized that in their minds, they think that we’re reducing books to objects instead of experiences. But the entire point of bookstagram is that [books] can be both, they can be visually stunning, but they can also be mentally stimulating. They’re not mutually exclusive.” (Pope, 2019)

Enquanto que nos EUA, quem não é *bookstagrammer* reclama que estes estão a influenciar as editoras a criar capas mais modernas, em Portugal são os *bookstagrammers* que reclamam da qualidade das capas portuguesas. Em fevereiro de 2020, Helena Magalhães

utilizou a página do seu clube de leitura (@hmbookgang) para, através das suas *instastories*<sup>29</sup>, fazer as seguintes quatro questões aos seus mais de 10 mil seguidores:

1. Vocês sentem que as capas portuguesas são atualmente desatualizadas, feias e que até podem afastar os leitores que não se sentem impulsionados a ler? (750 respostas)
2. Vocês sentem que, com as redes sociais (e ao seguirem editoras, autores e leitores de outros países), esta questão se tornou ainda mais urgente em Portugal como forma de mudar a nossa literatura? (662 respostas)
3. Já deixaram de comprar livros porque a capa era feia? (854 respostas)
4. Vocês sentem vontade de ler mais e de partilhar as vossas leituras no Instagram quando têm livros com capas coloridas, chamativas e bonitas? (795 respostas)



**Gráfico 10** – Respostas às quatro perguntas feitas pelo HMBookGang. Informações pedidas pela autora por *email* e fornecidas por Helena Magalhães.

<sup>29</sup> Publicações no *Instagram*, que ficam disponíveis apenas até 24 horas após a sua publicação.

Ao analisarmos o Gráfico 10, podemos claramente concluir que a esmagadora maioria das pessoas que responderam às quatro perguntas, responderam que “Sim”. Qual o significado destes “Sim”? Basicamente, significam que os leitores portugueses consideram as capas dos livros em Portugal feias e desatualizadas (respostas à pergunta 1), fazendo com que por vezes deixem de comprar livros por causa das mesmas (respostas à pergunta 3), e que as capas de livros lançados por editoras estrangeiras têm capas mais atrativas (respostas à pergunta 2), o que gera uma maior vontade não só de adquirir os livros, como também de os ler e partilhar a leitura dos mesmos no *Instagram* (respostas à pergunta 4).



**Figura 18** – À esquerda está a capa do livro "Teremos Sempre o Verão", de Jenny Han, editado em Portugal em maio de 2019; à direita temos a capa do livro "We'll Always Have Summer", de Jenny Han, editado nos E.U.A. em abril de 2012.

Mas Portugal tem um problema de ausência de modernização de capas de livros assim tão evidente? A resposta é sim, e é perfeitamente visível no exemplo exibido na Figura 18, pois apresenta duas capas do mesmo livro – “Teremos Sempre o Verão” / “We’ll Always Have Summer” de Jenny Han –, sendo a única diferença entre elas o país e o ano em que foram editadas. Seria de esperar que a capa editada mais recentemente tivesse a capa mais moderna, porém não é esse o caso. Na Figura 18, a capa à esquerda é a edição portuguesa, editada pela Top Seller (chancela da editora 20|20), em maio de 2019; já a capa à direita, é a

edição americana, editada pela Simon & Schuster, em abril de 2012. Com uma diferença de sete anos entre as capas, é realmente impressionante como é que a capa portuguesa, sendo a mais recente, está em termos de *design* tão obsoleta às tendências que vigoram atualmente.

*“A geração do ecrã, como nos chamam, é a geração do futuro. E a sobrevivência dos livros no mundo digital depende da sua mudança urgente e adaptação aos novos leitores.”* (Magalhães, 2020)

Até hoje, nenhuma outra geração testemunhou uma mudança tão repentina no ambiente cultural como as gerações *millenial* e *Z*; não só têm mais distrações (da televisão, à Netflix e às redes sociais), como também a perceção de si próprios mudou (Magalhães, 2020). Os jovens são os leitores do futuro; e são a esses leitores a quem o mundo editorial a nível mundial tem de se adaptar. A juventude é uma fase da vida onde a curiosidade e a exploração do mundo andam de mãos dadas, e atualmente os jovens satisfazem essa curiosidade e necessidade de exploração, não só fisicamente, mas também por meios virtuais. Para atrair as camadas mais jovens, é necessário cativar o seu interesse e a sua curiosidade. Numa Era em que o mundo digital está tão intrinsecamente ligado ao nosso dia-a-dia, como pode a indústria editorial usar este mundo a seu favor? Dado que o nosso trabalho se foca na rede social *Instagram*, analisemos então diferentes formas como as editoras podem/estão a utilizar esta plataforma digital a seu favor.

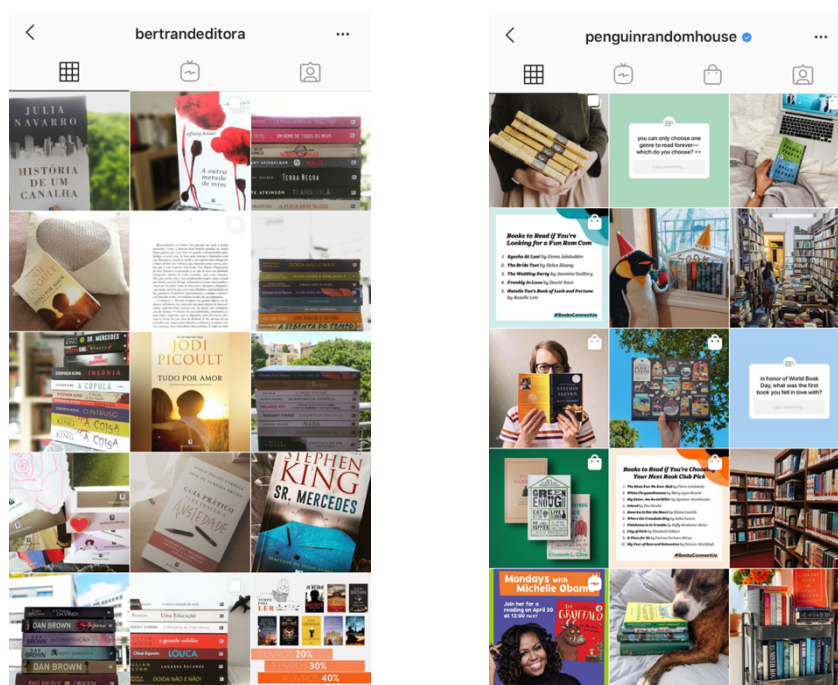
*“(...) há um propósito na arte por detrás da fotografia, nas imagens atraentes que retêm o olhar do leitor, aliadas à opinião que influencia. É o novo passa a palavra digital, onde quanto mais criatividade houver, maiores são as probabilidades de se captar a atenção.”* (Pinto, 2019, p. 46)

Como mencionamos anteriormente, o *Instagram* é uma plataforma inerentemente visual, i.e., para uma publicação se destacar nos *feeds* dos utilizadores, tem de ser esteticamente cativante e com temáticas que estimulem a curiosidade do utilizador. No *Instagram*, a qualidade das fotografias e acima de tudo a criatividade colocada nas publicações, tem realmente relevo no que toca à interação (gostos, comentários e partilhas) dos utilizadores com a mesma. Posto isto, as empresas que utilizam esta rede social para



publicitar os seus produtos, têm de considerar a sua página de *Instagram* como uma extensão virtual da sua empresa física, i.e., a partir da página de *Instagram* o utilizador tem de conseguir depreender não só qual o produto que está a ser comercializado, mas também os valores da empresa. Esta cativação da atenção dos utilizadores pode ser feita de várias formas, logo, recolhemos alguns exemplos de publicações realizadas por editoras tanto americanas como portuguesas, de forma a podermos analisar como cada realidade editorial está a utilizar as ferramentas digitais, que estão à sua disposição.

Para ter uma perspetiva de certa forma mais equilibrada entre as duas realidades (americana e portuguesa), escolhemos a maior editora nacional de cada país, de modo a poder confrontá-las entre si. Na Figura 19 estão apresentados os perfis de *Instagram* das duas editoras seleccionadas: a representar Portugal está a Bertrand Editora e a representar os E.U.A. está a Penguin Random House.



**Figura 19** – Prints das contas de *Instagram* da Bertrand Editora (à esquerda) e da Penguin Random House (à direita).

Fontes: <https://www.instagram.com/bertrandeditora/> e <https://www.instagram.com/penguinrandomhouse/>



À primeira vista, é possível deduzir que ambos os perfis apresentados na Figura 19, são dedicados ao mundo literário. O que difere entre eles, é a esquemática visual, que tão fulcral é no *Instagram*. Começando por analisar a paleta de cores, é facilmente visível que a PRH aposta em publicações com uma paleta com cores vibrantes e chamativas, enquanto que a Bertrand opta por uma paleta mais neutra e subtil. No que diz respeito à qualidade das imagens, a PRH tem notavelmente um maior cuidado com a focagem e a luminosidade, o que torna o seu perfil mais apelativo do que o da Bertrand, em que muitas das imagens sofrem de pouca luminosidade e têm ligeiros problemas de focagem, o que confere ao perfil um aspeto mais descuidado. Outro aspeto também visível, através da Figura 19, refere-se à variedade de tipos de publicações. Ao olharmos para o perfil da PRH, é perceptível que esta realiza uma multiplicidade de publicações (listas de sugestões de livros, perguntas aos seguidores, lançamentos novos e antigos, livrarias, etc.). No outro lado do espectro, temos a Bertrand, que ainda tem uma utilização da plataforma muito limitada e restringida, pois limita-se a publicar imagens de novos ou antigos títulos, sem nunca abrir as suas portas aos seus seguidores.

Para além da paleta de cores, qualidade de imagem e diversidade de publicações, outro aspeto muito importante em qualquer página de *Instagram* é realizar publicações que dada a sua natureza vão atrair a atenção não só dos atuais seguidores da página, como também de novos utilizadores. Estamos obviamente a falar dos *Giveaways*. Como mencionamos no subcapítulo 3.1.3., os *giveaways* são sorteios nos quais os seguidores das páginas podem participar ao cumprirem uma lista de condições presente na descrição da publicação que os anuncia. Apesar de ser uma publicação em que a editora está a oferecer algo, não significa que esta não necessite de ser alvo do mesmo escrutínio que qualquer outra publicação – esta deve ser tão elaborada como todas as outras publicações presentes no perfil.

Na Figura 20, são apresentados dois exemplos de *Giveaway* de exatamente o mesmo livro – “Os Testamentos” / “The Testaments” de Margaret Atwood – diferindo apenas o país e a editora que desenvolveu cada publicação. Mais uma vez, a Bertrand (à esquerda) falha no seu uso do Instagram, pois publicou uma imagem não só com má luminosidade, mas também ornamentada apenas com uma folha escrita à mão debaixo do livro, em que se lê “Exemplar reservado para vencedor(a) do passatempo!”; já a PRH (à direita), publicou uma imagem onde vemos pousados dois exemplares do livro (um aberto e um fechado) sobre um fundo de

madeira, ornamentados com um ramo de uma planta. O cuidado e atenção aos detalhes demonstrado pela PRH em todas as suas publicações e a falta do mesmo cuidado e atenção demonstrado pela Bertrand só revelam a disparidade, que ainda existe, entre o mundo editorial português e o estrangeiro, no que diz respeito ao uso do marketing digital.



**Figura 20** – Exemplos de publicações de *giveaway* do mesmo livro: à esquerda publicado pela editora portuguesa Bertrand; à direita publicado pela editora americana Penguin Random House. Fontes: <https://www.instagram.com/p/B9XL2rGHuTU/> e <https://www.instagram.com/p/B6Dlz9CpmnK/>

“Even though it is an online world, bookstagram is like a community, filled with people who care about each other, foster real relationships, and have interesting conversations about what we are all passionate about”. (Audra Figgins in Piazza, 2017)

A comunidade *bookstagram* tem na sua essência o amor pelos livros e a leitura. Porém, as pessoas que a compõem não querem apenas trocar impressões de leituras entre si; querem também conhecer-se e apoiar-se. Na nossa entrevista com Alexandria (@alyxandriaang), esta mencionou que foi através desta comunidade que fez muitas das suas atuais amizades: “The community is where I’ve met so many of my friends, who I would not have met otherwise, and I am always reminded of that when I’m meeting with one of my Bookstagram friends.”. Cátia (@booksturnyouon), por sua vez, reflete no apoio sentido entre os membros da comunidade: “Além de haver uma sensação de mútua compreensão e

pertença, há um espaço para o debate que é, na maioria das vezes, tolerante e aberto.”. Porém, esta sede de ligação não acontece apenas entre *bookstagrammers*; estes querem também conhecer as editoras – não só como elas funcionam, mas também as pessoas que as fazem funcionar.

A Penguin Random House utiliza as ferramentas que o *Instagram* proporciona não só para conhecer o seu público, como também as utiliza para se dar a conhecer. Uma das formas que a editora americana arranjou para dar a conhecer não só o seu trabalho, como também as pessoas que compõem a sua empresa, foi através de uma série de publicações durante o verão de 2019, identificadas com o *hashtag* #OnceaReaderAlwaysReader. Nestas publicações (Figura 21), eram apresentadas duas fotos de um funcionário – uma da sua infância, outra na atualidade no seu local de trabalho –, com um texto desenvolvido pelo mesmo, referindo como surgiu o seu amor pelos livros e qual o seu livro favorito publicado pela PRH.



**Figura 21** – Exemplo de publicação da série de publicações #OnceaReaderAlwaysReader da editora Penguin Random House. Fonte: <https://www.instagram.com/p/B4nYywQnqxm/>

Em Portugal, infelizmente, não existe de momento nenhuma editora que utilize a rede social *Instagram* para dar a conhecer os seus bastidores; contudo, vimos uma brecha de esperança no editorial do volume 27 da revista BANG!, publicada bianualmente pela editora

Saída de Emergência. Nesse editorial, Luís Corte Real (fundador da editora SdE) tentou “levantar o véu sobre o dia a dia de uma editora”, pois queria “tentar satisfazer mais um pouco da vossa curiosidade”. A curiosidade dos leitores sobre o funcionamento das editoras existe, no entanto a maioria das editoras portuguesas ainda resiste a esta partilha com o público.



**Figura 22** – Print da conta de *Instagram* da editora Presença. Fonte: [https://www.instagram.com/editorial\\_presenca/](https://www.instagram.com/editorial_presenca/)

Porém, nem tudo são más notícias a nível nacional. A editora Presença tem, ao longo dos últimos meses, trabalhado consideravelmente no seu perfil na rede social *Instagram*. A editora tem agora um perfil, que pode muito facilmente ser confundido com o da PRH, tal tem sido a dedicação e a criatividade colocada nas publicações que o compõem – e isso não tem passado despercebido pelos *bookstagrammers* portugueses. Diariamente, a editora vê-se mencionada em publicações e *instastories* de *bookstagrammers* portugueses, que querem mostrar e agradecer as suas mais recentes aquisições/doações. Esta editora está a apostar fortemente não só no seu marketing digital, como também nas ligações com os jovens,

através da interação e reconhecimento dos *bookstagrammers* nacionais. Este reconhecimento da comunidade *bookstagram* por parte da editora tem sido de tal forma relevante, que, em meados de abril de 2020, esta deu, durante 24 horas, o controlo da sua página de Instagram à *bookstagrammer* portuguesa @underthepages. Durante essas 24 horas, a *bookstagrammer* fez vários vídeos (publicados nas *instastories*), através dos quais explicava não só o motivo pelo qual tinha criado o seu *bookstagram*, como também todo o processo criativo desenvolvido para criar as suas publicações.

Uma das últimas perguntas, que fizemos às *bookstagrammers* nas entrevistas, foi sobre qual a contribuição que estas pensam que estão a dar para a comunidade *bookstagram*. Alexandria admite que gosta de pensar que está a ajudar a comunidade *bookstagram* a se tornar mais diversificada e inclusiva:

“I think in its creation, it first started off as a platform for a certain group of people that had the funds and the time to run such accounts (...) I am working on making bookstagram a more inclusive community, where people don’t feel that they can’t participate just because they don’t have the resources. It’s about making the use of the resources you have.”

Por sua vez, Cátia considera que o seu impacto passa fundamentalmente por inspirar não só à leitura, como à criação de mais contas *bookstagram*: “acho que contribuo (...) ao inspirar outras pessoas a criarem o seu próprio ninho dedicado à leitura, expandindo assim o mundo do bookstagram.”. Porém, considera ainda que dá outra contribuição à comunidade – novas leituras/autores e críticas honestas: “acho que os meus seguidores sabem que, no meu perfil, poderão sempre encontrar novas leituras/autores e críticas honestas. Isso, para mim, é muito importante.”. Mariana considera que o seu contributo assenta fundamentalmente no esforço que faz em trazer para o *bookstagram* recomendações tanto de novidades como de clássicos, distribuídos por vários géneros literários – “Tento trazer recomendações tanto de novidades como de clássicos, abordo vários géneros literários e procuro tirar todas as dúvidas sobre livros. Às vezes sinto-me como uma livreira e é tão bom ajudar pessoas a lerem mais e a lerem livros bons!”.

“Portugal atravessa uma crise literária sem precedentes e os números de vendas de livros continuam a cair ano após ano. Mas parece que bloqueámos neste cenário. Aceitámo-lo como se fosse natural. Encolhemos os ombros e falamos com saudosismo de outros tempos. Eu vejo-o como derrotista e um reflexo do envelhecimento desta indústria que precisa urgentemente de mudar.” (Magalhães, 2020)

Como mencionamos anteriormente, o *Instagram* é utilizado maioritariamente por jovens. Deste modo, para as editoras atraírem as camadas mais jovens, têm de se adaptar à realidade dos mesmos, que em muito difere da realidade das gerações anteriores. No que diz respeito à realidade portuguesa, Mariana considera que “ainda existe um longo caminho a ser traçado em relação a este tema porque algumas editoras ainda não perceberam completamente a influência do bookstagram.”. Posto isto, é necessário criar respostas atuais e modernas de comunicar livros – especialmente comunicações dirigidas aos jovens – porque os métodos utilizados atualmente em Portugal não estão claramente a funcionar.

O facto da PRH utilizar várias ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* para ficar a conhecer melhor os seus leitores demonstra a dedicação que põe nas suas intervenções na plataforma, como também a vontade de compreender e chegar aos leitores mais jovens. Por outro lado, Portugal continua a divulgar o seu trabalho da mesma forma que fazia no tempo antes das redes sociais, não aproveitando ao máximo todas as ferramentas e oportunidades que estas fornecem, ficando sempre aquém das editoras internacionais que não só têm um marketing digital mais desenvolvido, como também um foco nos jovens, os futuros leitores.

## Conclusão

Esta investigação teve como objetivo principal, na sua essência, dar a conhecer a comunidade *bookstagram* e o seu papel na cativação de novos leitores, e também explorar como o mundo editorial e livreiro pode usar esta comunidade e a rede social *Instagram* como ferramentas de marketing a seu favor. Para o desenvolvimento deste trabalho, foram definidos uma pergunta de partida – *Como pode uma comunidade literária digital, como o Bookstagram, influenciar o mercado editorial?* –, quatro questões de investigação subjacentes, e cinco objetivos (gerais e específicos). Com base nas questões e objetivos definidos, consideramos que, ao longo dos sete capítulos que aqui apresentamos, nos foi possível depreender a importância não só da comunidade *bookstagram*, como também das comunidades literárias digitais como um todo.

Na primeira parte do trabalho, mais precisamente na revisão de literatura, quisemos fazer um ponto da situação não só do mundo editorial como do livreiro nas últimas duas décadas. Dada a evolução tecnológica desde o início do milénio, colocou-se a questão “Gutenberg vs. *World Wide Web*?”, com o intuito de compreender como a digitalização teve impacto na imprensa. Com a invenção da internet, surgiram duas ameaças, assim consideradas, ao comércio livreiro: o comércio *online* e os *e-books*. Muitas foram as livrarias que, entre 2000 e 2010, deram falência por não conseguirem acompanhar a transmutação que o mercado livreiro estava a passar. O surgimento da Amazon, foi sem dúvida o fator que maior impacto causou a nível comercial, pois as livrarias não conseguiram enfrentar os preços praticados por esta plataforma. Esta situação agravou-se com o lançamento do *Kindle* em 2007, quando os livros, para além de estarem a ser vendidos *online*, passaram também a ter formato digital. Porém, o que se previu como sendo o fim do livro impresso e das livrarias, não se verificou – como Stephen Fry mencionou num *tweet* a 11 de março de 2009, “Books are no more threatened by Kindle than stairs by elevators”. Apesar de atualmente ainda existirem livrarias em funcionamento, e o número de livros físicos vendidos continuar a ser muito superior ao de *e-books*, a realidade é que o mundo em que vivemos é cada vez mais digital, principalmente para as gerações mais jovens (*millenial* e *Z*), que os tradicionais métodos de marketing não alcançam. Logo, para o mundo literário continuar vivo e presente

nas vidas dos leitores mais jovens, tem que recorrer a ferramentas digitais por estes utilizadas – e é aí que a comunidade *bookstagram* entra.

Ao entrarmos na segunda parte do nosso trabalho, e concretamente no desenvolvimento do tema a que nos propusemos trabalhar, a questão de investigação que predominou foi “em que consiste o *bookstagram*?”, tendo como objetivos saber o que define um *bookstagram* e a respetiva comunidade, demonstrar as diferentes formas de colaboração que as editoras, os autores e os *bookstagrammers* estabelecem entre si, e compreender a importância de comunidades deste género para a transmissão do interesse e da paixão pela leitura. A comunidade *bookstagram* é composta por milhares de contas, geridas por pessoas, que têm um interesse em comum – adoram ler. Este sentimento comum faz com que as contas que compõem esta comunidade sejam autênticas plataformas de divulgação do livro e da leitura. Ao interagir com esta comunidade, é possível descobrir novas leituras, ler e escrever opiniões sobre livros já lidos, participar em desafios de leitura e em sorteios, descobrir pequenos negócios literários a apoiar, entre muitas outras atividades. Sendo esta uma comunidade, que tem como base o gosto e a difusão do livro e da leitura, e que possui um grande poder de divulgação – até ao momento existem 44 milhões de publicações identificados com o *#bookstagram* –, seria de esperar que o mundo editorial e livreiro se aliasse a esta comunidade, e é exatamente isso que tem ocorrido nos últimos anos. Nos últimos cinco anos, temos visto nos EUA um enorme investimento por parte não só de editoras como também de livrarias na criação de parcerias com *bookstagrammers*, de forma a divulgar os seus títulos/negócios. Apesar de estas parcerias serem já consideradas prática comum nos EUA, isso não se verifica em Portugal. A nível nacional, as editoras ainda estão muito presas aos métodos de marketing tradicionais, não investindo a fundo no marketing digital. Esta falta de investimento no marketing digital é particularmente visível pelo facto de basicamente não existirem parcerias entre editoras e *bookstagrammers* portugueses, salvo as exceções que são a Editorial Presença e a Saída de Emergência, que no último ano têm feito um esforço ativo em criar não só conteúdo dinâmico e criativo na rede social *Instagram*, como também parcerias com *bookstagrammers* nacionais.

Na terceira e última parte do nosso trabalho, quisemos responder a duas questões: Como podem as editoras e os livreiros usar esta comunidade literária a seu favor? E como é que esta comunidade literária é percecionada pelas editoras e pelos próprios



*bookstagrammers*? Para responder a estas perguntas, foram definidos dois objetivos: relacionar o impacto do *bookstagram* com o número de livros vendidos nos Estados Unidos da América e em Portugal, entre os anos 2012 e 2019; e perceber a importância das editoras se aliarem às novas tecnologias para sobreviverem no transmutável mundo tecnológico em que vivemos. Na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio para as empresas, chegando muitas vezes os consumidores a serem mais avançados tecnologicamente do que as próprias marcas. Isto é particularmente visível no caso das páginas de *Instagram* de muitas editoras portuguesas, quando comparadas às de *bookstagrammers* nacionais: os perfis de muitos *bookstagrammers* portugueses têm uma estética mais curada e aprazível e uma maior atividade e interação com os seus seguidores, que o perfil de algumas editoras nacionais. Estas disparidades de estética e de nível de interação com o público são também visíveis entre as páginas de *instagram* de editoras nacionais para as americanas. Porém, existe um fator de interação que demonstra particularmente o nível de dedicação e planeamento por detrás das publicações nos perfis das editoras americanas inversamente às portuguesas: a demonstração dos seus ideais e valores. Os consumidores atuais, para além de quererem adquirir produtos, querem também saber os valores e ideais que a empresa defende (ex.: se usam materiais sustentáveis; se apoiam o ambiente; causas sociais que apoiam; etc.); logo, as redes sociais são, muitas vezes, o espelho do que a empresa representa e defende. A título de exemplo, os seguidores do perfil da *Penguin Random House*, além de terem acesso a conteúdo desenvolvido em diferentes departamentos da editora (desde os escritórios editoriais até aos armazéns de onde saem os livros para as livrarias), têm também a possibilidade de ficar a conhecer funcionários que nela trabalham. Ao dar ao público este acesso aos seus bastidores, a PRH faz com que os seus consumidores sintam que conhecem a empresa a um nível pessoal; coisa que não acontece com nenhuma editora portuguesa, pois Portugal continua muito fechado e secreto para com o seu público, fazendo com que as editoras pareçam de certa forma elitistas. A realidade é que as empresas têm de se esforçar ativamente para chegar a todos os seus consumidores, e, atualmente, a forma mais fácil de chegar aos consumidores mais jovens é através das redes sociais.

Enquanto a primeira parte do trabalho fornece um *background* para a atualidade, e a segunda parte introduz-nos na comunidade *bookstagram*, a terceira parte responde não só a

duas questões de investigação subjacentes e a dois objetivos, mas também à pergunta de partida. Como mencionamos anteriormente, a comunidade *bookstagram* une milhares de pessoas que partilham entre si o interesse e paixão pelos livros e pela leitura, através de contas de Instagram dedicadas apenas a divulgar as suas leituras atuais e passadas, quer individualmente quer em parceria com editoras ou livrarias. A esmagadora maioria destes milhares de utilizadores que compõem esta comunidade são jovens, que dada a sua realidade cultural, adquirem a maioria da sua informação e conhecimento através de meios digitais. Logo, uma comunidade como o *bookstagram*, que está inserida numa plataforma digital maioritariamente utilizada pelas gerações mais jovens (*millenials* e *Z*), permite que haja uma transmissão do interesse e da paixão pela leitura, através de uma abordagem simples, mas valorizada por estes. Quer seja através de críticas de livros enviados pelas editoras (ARCs), *giveaways* ou *partnerships*, a verdade é que esta comunidade tem um grande poder de divulgação, que, quando valorizado, pode muito bem servir como uma ferramenta de *marketing* poderosíssima. Enquanto as editoras e os livreiros americanos nos últimos sete anos têm aproveitado ao máximo não só as redes sociais como as parcerias com os *bookstagrammers* para efeitos de divulgação, e com isto têm visto os seus números de livros vendidos a subir gradualmente a cada ano, entre 2012 e 2019, Portugal durante exatamente o mesmo período tem visto exatamente o oposto, i.e., ano após ano o número de livros vendidos tem diminuído. Posto isto, já não existe a opção de aderir ou não às redes sociais, pois estas já são consideradas ferramentas essenciais para o funcionamento de um negócio; a questão agora é o quão bem o faremos.

Inicialmente, pretendíamos que o capítulo 7 tivesse uma outra dimensão e inclusive uma outra perspetiva. Um dos nossos objetivos desde o início deste projeto era poder apresentar não só as perspetivas de *bookstagrammers* portugueses e americanos sobre o *bookstagram* e o atual estado do mundo editorial e livreiro no seu país, mas também a perspetiva de editoras tanto nacionais como americanas sobre as mesmas questões. Porém, após vários meses de tentativas de contacto para entrevistas, não obtivemos nenhuma resposta por parte de qualquer editora (portuguesa ou americana), tendo então desenvolvido esse capítulo apenas com a perspetiva dos *bookstagrammers* que tão prontamente e graciosamente nos responderam. Continuamos a considerar que ter a perspetiva das editoras teria sido uma mais valia para o trabalho, no entanto, não tendo sido possível a sua obtenção,

cremos que é um ponto de vista que no futuro deve ser objeto de estudo. Durante o desenvolvimento da dissertação, ao pesquisarmos informações e dados, particularmente para a realidade portuguesa, surgiram novas problemáticas, que não abordamos neste trabalho, pois não estavam diretamente relacionadas com a comunidade *bookstagram*, mas referiam-se ao estado do mundo editorial e livreiro em Portugal. Entre estas problemáticas, três demonstram ter um grande relevo para serem estudadas no futuro, sendo elas: elite literária – o prémio literário da Associação Portuguesa de escritores destinado a novos autores já não é atribuído há 10 anos; *gap* geracional – os principais produtores, avaliadores e comentadores da literatura portuguesa atualmente são, na sua grande maioria, homens acima dos 50 anos; envelhecimento e estagnação da literatura – Portugal persiste em colocar a fasquia do que é considerado boa literatura em níveis como Saramago ou Eça de Queiroz, o que leva a que as editoras não apostem em novos autores.

Quando decidimos analisar esta temática, tínhamos já uma vaga ideia de algumas disparidades entre a realidade portuguesa e a americana, no entanto, este projeto permitiu-nos analisar de uma forma mais aprofundada, inclusive dando a conhecer factos sobre essas realidades que desconhecíamos. O nosso objetivo principal, desde o início, foi dar a conhecer a comunidade *bookstagram*, que até então havia sido apenas mencionada em curtos artigos em revistas e jornais, e nunca estudada profundamente como uma verdadeira comunidade com valor, propósito e mais valias. Posto isto, desejamos que este estudo tenha expandido os horizontes dos leitores, dando a conhecer esta relativamente nova comunidade literária, que está ativamente não só a mudar a forma como os livros são divulgados, mas também a incentivar à leitura dos mesmos, recebendo de braços abertos todos aqueles que queiram fazer parte da mesma, seja com um *bookstagram* próprio ou apenas como seguidor. Esperamos que, ao confrontar duas realidades tão distintas (EUA vs. Portugal), tenhamos aberto uma porta para que a nível nacional passemos a aprender com os exemplos do estrangeiro, quando de valorizar, adaptando-os às nossas necessidades. No final das contas, esperamos, pelo menos, que seja retida a seguinte ideia: sendo os jovens os maiores utilizadores das redes sociais, ao investirmos no marketing digital estamos a investir na prosperidade da literatura, pois os jovens são os leitores do futuro.

## Bibliografia

- Astrene, T. T. (Fevereiro de 2009). You say you want a (digital) revolution? *Tribology & Lubrication Technology*, 65 (2), 4.
- Azevedo, F. (25 de fevereiro de 2016). "*A Rapariga no Comboio*" foi o título mais vendido em Portugal em 2015. Obtido de Gfk: <https://www.gfk.com/pt/insights/press-release/a-rapariga-no-comboio-foi-o-titulo-mais-vendido-em-portugal-em-2015/>
- Barnes&Noble. (7 de Agosto de 2019). *Elliott Completes Acquisition of Barnes & Noble [Press Release]*. Obtido de Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20190807005399/en/Elliott-Completes-Acquisition-Barnes-Noble>
- Baron, N. S. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. EUA: Oxford University Press.
- Bell, J. (2010). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Birkerts, S. (2006). *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age*. EUA: Farrar, Straus and Giroux.
- Bluestone, M. (1 de agosto de 2017). *Book Publishing Annual StatShot Survey Reveals Religious Crossover and Inspirational Books Supported Trade Book Growth in 2016*. Obtido de Association of American Publishers: <https://publishers.org/news/book-publishing-annual-statshot-survey-reveals-religious-crossover-and-inspirational-books-supported-trade-book-growth-in-2016/>
- Bluestone, M. (20 de julho de 2018). *Book Publisher Revenue Estimated at More Than \$26 Billion in 2017*. Obtido de Association of American Publishers: <https://publishers.org/news/book-publisher-revenue-estimated-at-more-than-26-billion-in-2017/>
- Books-A-Million. (10 de Dezembro de 2015). *Books-A-Million, Inc. Completes Go-Private Transaction [Press Release]*. Obtido de Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20151210006077/en/Books-A-Million-Completes-Go-Private-Transaction>
- Books-A-Million. (2019). *About Us*. Obtido de BAM - Books-A-Million: <https://www.booksamillion.com/aboutus>

- Borders Group Inc. (16 de Fevereiro de 2011). *Borders Group, Inc. - 1:11-bk-10614 New York Southern Bankruptcy Court*. Obtido de Pacer Monitor: [https://www.pacermonitor.com/view/NSNXPWY/Borders\\_Group\\_\\_nysbke-11-10614\\_\\_0001.0.pdf](https://www.pacermonitor.com/view/NSNXPWY/Borders_Group__nysbke-11-10614__0001.0.pdf)
- Borders Group Inc. (17 de Março de 2011). *Chapter 11 Store Closure List*. Obtido de Borders Stores: [http://media.bordersstores.com/pdf/Borders\\_Reorg\\_Closure\\_Listupdated3-17.pdf](http://media.bordersstores.com/pdf/Borders_Reorg_Closure_Listupdated3-17.pdf)
- Camphenoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Carreiro, E. (Outubro de 2010). Electronic Books: How Digital Devices and Supplementary New Technologies are Changing the Face of the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 26 (4), pp. 219–235.
- Chapter IV - Education of Veterans*. (22 de Junho de 1944). Obtido de Servicemen's Readjustment Act of 1944: [https://static1.squarespace.com/static/556718b2e4b02e470eb1b186/t/5568df79e4b0e0e4f7e34dd9/1432936313092/1944\\_Jun22\\_GIBill\\_PL78-346\\_HOL.pdf](https://static1.squarespace.com/static/556718b2e4b02e470eb1b186/t/5568df79e4b0e0e4f7e34dd9/1432936313092/1944_Jun22_GIBill_PL78-346_HOL.pdf)
- Chaves, R. T., Paulo, A. L., & Serres, J. (2016). O Instagram como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais. *Conexões Culturais - Revista De Linguagens, Artes E Estudos Em Cultura*, 167-176.
- Cipriano, R. (2 de abril de 2020). *Covid-19. Venda de livros em Portugal caiu 63,3% em março*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2020/04/02/covid-19-venda-de-livros-em-portugal-caiu-633-em-marco/>
- Connolly, H. (28 de Agosto de 2018). *Is social media influencing book cover design?* Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/books/2018/aug/28/is-social-media-influencing-book-cover-design>
- Crovitz, L. G. (8 de Agosto de 2010). Information age: from Gutenberg to Zoobert. *Wall Street Journal*, p. 15.
- Darnton, R. (2009). *The Case for Books: Past, Present, and Future*. Nova Iorque: PublicAffairs.

- Doll, J. (5 de Março de 2012). *Are Tablets Killing Our Attention Span for Books?* Obtido de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/03/are-tablets-killing-our-attention-span-books/330934/>
- Dool, R. v. (15 de Abril de 2019). *Lessons from the Nineteenth Century: The Importance of Book Subscriptions.* Obtido de [https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/72395/MA-Thesis\\_Dool%2c%20van%20den\\_ImportanceBookSubscriptions.pdf?sequence=1](https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/72395/MA-Thesis_Dool%2c%20van%20den_ImportanceBookSubscriptions.pdf?sequence=1)
- Faria, D. (16 de fevereiro de 2018). *Vendidos 11,8 milhões de livros em Portugal.* Obtido de Correio da Manhã: <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos-118-milhoes-de-livros-em-portugal>
- Faria, D. (16 de fevereiro de 2020). *Mercado dos livros continua a crescer.* Obtido de Correio da Manhã: <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/mercado-dos-livros-continua-a-crescer>
- Feldman, A. (5 de Dezembro de 2017). *Book Of The Month Reinvents As A Subscription Box Business For Millennial Women.* Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestreptalks/2017/12/05/john-lippman-reinvents-book-of-the-month-as-a-subscription-box-business-for-millennial-women/>
- Flew, T. (2014). *New Media.* South Melbourne: Oxford University Press.
- Funding Universe. (s.d.). *Amazon.com, Inc. History.* Obtido de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/amazon-com-inc-history/>
- Funding Universe. (s.d.). *Barnes & Noble, Inc. History.* Obtido de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/barnes-noble-inc-history/>
- Funding Universe. (s.d.). *Books-A-Million, Inc. History.* Obtido de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/books-a-million-inc-history/>
- Funding Universe. (s.d.). *Borders Group, Inc. History.* Obtido de Funding Universe: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/borders-group-inc-history/>
- Goodreads. (29 de janeiro de 2020). *About Goodreads.* Obtido de Goodreads: <https://www.goodreads.com/about/us>
- Hall, W., & Gupta, A. (Julho/Agosto de 2010). Barnes & Noble, Inc.: Maintaining A Competitive Edge In An Ever-changing Industry. *Journal of Business Case Studies*, 6, número 4, pp. 9-22.

- Hinton, P. (4 de fevereiro de 2020). *The Longevity of Oprah's Book Club*. Obtido de Book Riot: <https://bookriot.com/2020/02/04/oprahs-book-club/>
- Jacobs, A. (2011). *The Pleasures of Reading in an Age of Distraction*. EUA: Oxford University Press.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook*. Londres: PrimeHead.
- Leith, S. (14 de Agosto de 2011). *Is this the end for books?* Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/books/2011/aug/14/kindle-books>
- Lusa. (17 de abril de 2020). *Covid-19: Mercado livreiro em queda mas com ligeira melhoria no inicio de abril*. Obtido de Visão: <https://visao.sapo.pt/atualidade/economia/2020-04-17-covid-19-mercado-livreiro-em-queda-mas-com-ligeira-melhoria-no-inicio-de-abril/>
- Lusa. (2 de abril de 2020). *Covid-19: Venda de livros caiu 65,8% e APEL antecipa fim de muitas livrarias*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2020/04/02/culturaipsilon/noticia/covid19-venda-livros-caiu-658-apel-antecipa-fim-livrarias-1910741>
- Macrotrends. (s.d.). *Amazon Revenue 2006-2019*. Obtido de Macrotrends: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue>
- Macrotrends. (s.d.). *Barnes & Noble Revenue 2006-2018*. Obtido de Macrotrends: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKS//revenue>
- Madrigal, A. C. (6 de Abril de 2012). *The Next Time Someone Says the Internet Killed Reading Books, Show Them This Chart*. Obtido de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/the-next-time-someone-says-the-internet-killed-reading-books-show-them-this-chart/255572/>
- Magalhães, H. (abril de 2020). *Como é ser um escritor jovem em Portugal e o futuro dos livros*. Obtido de Simply Flow: <https://www.simplyflow.pt/como-e-ser-um-escritor-jovem-em-portugal-e-o-futuro-dos-livros/>
- Manguel, A. (1998). *Uma História da Leitura*. Editorial Presença.
- Manguel, A. (2010). *A Reader on Reading*. Yale University Press.
- Martin, M. H. (9 de Dezembro de 1996). *The Next Big Thing: A Bookstore?* Obtido de Fortune: <https://fortune.com/1996/12/09/amazon-bookstore-next-big-thing/>

- Mendes, F. R. (2017). *As Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power* (2ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Milliot, J. (4 de janeiro de 2013). *Rate of Print Decline Flattened in 2012*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/55382-rate-of-print-decline-flattened-in-2012.html>
- Milliot, J. (3 de janeiro de 2014). *Sales of Print Units Slipped in 2013*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/60529-sales-of-print-units-slipped-in-2013.html>
- Milliot, J. (1 de janeiro de 2016). *Print Book Sales Up Again in 2015*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/69051-print-sales-up-again.html>
- Milliot, J. (5 de janeiro de 2018). *Print Sales Up Again in 2017*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/75760-print-sales-up-again-in-2017.html>
- Milliot, J. (4 de janeiro de 2019). *Print Unit Sales Increased 1.3% in 2018*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/78929-print-unit-sales-increased-1-3-in-2018.html>
- Milliot, J. (10 de janeiro de 2020). *Print Unit Sales Fell 1.3% in 2019*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/82152-print-unit-sales-fell-1-3-in-2019.html>
- Milliot, J. (10 de abril de 2020). *Publishing's First Quarter in 2020: A Good Start, Then the Virus*. Obtido de Publishers Weekly: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/83017-publishing-s-first-quarter-in-2020-a-good-start-then-the-virus.html>
- Moore, D. W. (3 de Junho de 2005). *About Half of Americans Reading a Book*. Obtido de Gallup: <https://news.gallup.com/poll/16582/about-half-americans-reading-book.aspx>
- Noguchi, Y. (19 de Julho de 2011). *Why Borders Failed While Barnes & Noble Survived*. Obtido de NPR: <https://www.npr.org/2011/07/19/138514209/why-borders-failed-while-barnes-and-noble-survived?t=1566876987291>



- Nunes, M. (18 de abril de 2020). *Livros em tempo de pandemia. Crise que ameaça o setor pode ser “a maior de sempre”*. Obtido de Espalha Factos: <https://espalhafactos.com/2020/04/18/livros-cri-se-que-ameaca-o-setor-pode-ser-a-maior-de-sempre/>
- Phillips, A., & Cope, B. (2006). *The Future of the Book in the Digital Age*. Chandos Publishing.
- Piazza, J. (25 de maio de 2017). *Can Instagram Keep People Reading Books?* Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/#2d8e1856727b>
- Pinto, S. R. (2019). Ler na Er@ das #redessociais. *Somos Livros*, 23, 46-48.
- Pope, S. (27 de Setembro de 2019). *Why Instagram's biggest book accounts aren't your usual influencers*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/sep/26/bookstagram-books-instagram-influencers-reading>
- Rahim, Z. (22 de Setembro de 2019). *How the #bookstagram movement has changed the way fiction is marketed, reviewed and read*. Obtido de Independent: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/bookstagram-fiction-books-instagram-publishing-influencers-a9110776.html>
- Rainie, L., Zickuhr, K., Purcell, K., Madden, M., & Brenner, J. (4 de Abril de 2012). *The rise of e-reading*. Obtido de Pew Research Center: <https://www.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading-5/>
- Real, H. (18 de outubro de 2013). *Vendidos menos 470 mil livros que em 2012*. Obtido de Correio da Manhã: <https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos-menos-470-mil-livros-que-em-2012>
- Real, H. (13 de fevereiro de 2015). *Vendidos menos 100 mil livros*. Obtido de Correio da Manhã: [https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos\\_menos\\_100\\_mil\\_livros](https://www.cmjornal.pt/cultura/detalhe/vendidos_menos_100_mil_livros)
- Real, L. C. (Outubro de 2019). Editorial Número 27. *Bang!*, 27, 1-3.
- Roldão, M. A. (2018). *O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar?* Universidade de Coimbra.
- Ronte, H. (1 de Dezembro de 2001). The impact of technology on publishing. *Publishing Research Quarterly*, 16 (4), pp. 11-22.

- Rowe, A. (17 de Dezembro de 2018). *Book Clubs Are Thriving In The Internet Era*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/adamrowe1/2018/12/17/book-clubs-are-thriving-in-the-internet-era/#4b3dcafd59c3>
- Scherman, H. (1943). *Current Biography*. H.W. Wilson Company.
- Soares, T. (6 de junho de 2019). *Os números que (ainda) salvam os livros*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/cultura/2019-06-02-Os-numeros-que--ainda--salvam-os-livros>
- Spacks, P. M. (2011). *On Rereading*. EUA: Belknap Press.
- Staley, D. J. (2003). The Future of the Book in a Digital Age. Em *21st Century Opportunities and Challenges: An Age of Destruction or an Age of Transformation* (pp. 133-143). Bethesda, Maryland, EUA: World Future Society.
- Swann, S. (21 de junho de 2019). *Book Publisher Revenue Estimated at \$25.8 Billion in 2018*. Obtido de Association of American Publishers: <https://publishers.org/news/book-publisher-revenue-estimated-at-25-8-billion-in-2018/>
- TheBibliotheque. (5 de Setembro de 2018). *Bookstagram, We Have Been Unfairly Attacked And Here's My Reply To Each And Every One Of The Comments (Reaction Post To The Guardian's Article On Book Covers & Social Media)*. Obtido de The Bibliotheque: <http://www.thebibliothequeblog.com/bookstagram-we-have-been-unfairly-attacked-and-heres-my-reply-to-each-and-every-one-of-the-comments-reaction-post-to-the-guardians-article-on-book-covers-social-media/>
- Ulin, D. L. (2010). *The Lost Art of Reading: Why Books Matter in a Distracted Time*. EUA: Sasquatch Books.
- Veterans Education Success. (2017). *GI Bill History*. Obtido de Veterans Education Success: <https://veteranseducationsuccess.org/gi-bill-history>
- Watson, R. (31 de janeiro de 2020). *How social media and tech transformed book design*. Obtido de Financial Times: <https://www.ft.com/content/60efe006-f425-11e9-b018-3ef8794b17c6>
- White, M. (25 de Outubro de 2017). *#Bookstagram: How Readers Changed The Way We Use Instagram*. Obtido de Huffpost: <https://www.huffpost.com/entry/bookstagram-how-readers-changed-the-way-we-use->

instagram\_b\_59f0aaa2e4b01ecaf1a3e867?guccounter=1&guce\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\_referrer\_sig=AQAAALzm8yMnFcMFCd8ls9tXnuoQlLiZxQIrIeWA\_hZ\_6Tv0gU3Lgdk12MoXaTD

WJ Schroer. (s.d.). *Generations X,Y, Z and the Others*. Obtido de WJ Schroer:  
<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Wolf, M. (2018). *Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World*. Harper.

Yeates, R. (Janeiro de 1999). Publishing in the digital age: how digital technology is revolutionising the worlds of books, magazines, newspapers and printing. *Program: electronic library and information systems*, 33, pp. 88-89.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zaid, G. (2004). *So Many Books*. Sort Of Books.

## Apêndices

### Questões realizadas nas entrevistas:

#### Português

1. Há quanto tempo tens a tua conta bookstagram?
2. Por que criaste uma conta bookstagram?
3. O que significa a comunidade bookstagram para ti?
4. Consideras a comunidade bookstagram importante para a divulgação do gosto pela leitura? De que modo?
5. O bookstagram influenciou o número e o género de livros que lês? Se sim, como?
6. Como consideras o teu contributo para a comunidade bookstagram?
7. As editoras costumam entrar em contacto contigo para enviar exemplares de livros? Se sim, de que forma te abordam?

#### Inglês

1. How long have you had your bookstagram account?
2. Why did you create your bookstagram account?
3. What does the bookstagram community mean to you?
4. Do you consider the bookstagram community important for spreading the love for reading? How?
5. Did bookstagram influence the number and genre of books you read? If yes, how?
6. How do you consider your contribution to the bookstagram community?
7. Do publishers usually contact you to send copies of books? How do they approach you?

### Respostas às entrevistas:

#### **A**

1. I have had my Bookstagram for 3 years now.
2. I mostly created a Bookstagram because I already had a blog, but I wanted to discover my love for photography as well. At the time, Bookstagram wasn't a well-known thing, but I still think it was normal for people to post pictures of what they were currently reading on Instagram.
3. The Bookstagram community means everything to me. It is my home and where I find solace and refuge from school and other stressful things in life. Bookstagram is somewhere I can be creative and be rewarded for that same creativity. The community is where I've met so many of my friends, who I would not have met otherwise, and I am always reminded of that when I'm meeting with one of my Bookstagram friends.
4. Yes, the Bookstagram is super important for spreading the love of reading. I think Bookstagram personalities because people that other readers can trust and therefore

when people follow the Bookstagrammers, they are likely to take their recommendations. For a lack of better terms, Bookstagram makes reading fun because the way you frame and compose a photo can tell a lot about what the book is about and the Ideas it inspires.

5. I would say yes and no. To some extent, I came into Bookstagram with a set of my own preferences, and I didn't stray too far from them because I know what I like and don't like to read. On the other hand, Bookstagram has introduced me to certain particular books that I would have never picked up on my own. Some examples include *Seven Husbands of Evelyn Hugo* and *Pachinko* by Min Jin Lee. I don't normally read historical fiction for fun but these books first blew up on Bookstagram, and I learned about it from some of my trusted friends.
6. I'd like to think that I am helping Bookstagram become more diverse. I think in its creation, it first started off as a platform for a certain group of people that had the funds and the time to run such accounts and document their lives. I think Bookstagram has evolved from just being about books to creating these online personalities, that people can really relate to and find comfort in. In other words, I am working on making Bookstagram a more inclusive community, where people don't feel that they can't participate just because they don't have the resources. It's about making the use of the resources you have.
7. Yes, I am fortunate enough to have worked with many publishing companies and brands. Mostly, they approach me through email that's located on my profile or through Instagram DM. I find email more professional, but there's always a case that publishers who are verified on Instagram reach out to me there, and that's more understandable. I am very fortunate to be able to do the work that I do without the burden of having to buy all the new books that come out.

## **AB**

1. 8 years
2. To join a community of readers
3. It's a nice way to connect with other readers and discuss books a lot more than I do in real life.
4. Yes! Because it spreads enthusiasm and a love of reading.
5. No, I do find out about more books than I usually do, but I tend to follow accounts that read the same sort of books I do.
6. I don't have an answer for this one :)
7. I sometimes receive emails from publishers asking if I'm interested in receiving a copy of their book. I only accept if it is a book I genuinely want and am happy to support.

## C

1. Criei a minha conta nos últimos meses de 2017. Por isso, já a tenho há cerca de dois anos e meio.

2. Ler sempre foi uma grande paixão. Apesar de ter tirado uma licenciatura na área das letras não encontrava muitas pessoas que fossem apaixonadas por livros e com quem pudesse partilhar as minhas leituras e reflexões. Há uma certa tristeza em adorarmos algo e não termos a possibilidade de conversar com outros sobre isso. Quando estava no mestrado, também na área das letras, andava num período de insónias. Numa dessas noites, enquanto percorria o Instagram, descobri o conceito do bookstagram. Encontrei, através da conta de uma das minhas editoras internacionais favoritas, uma bookstagrammer norte-americana. As suas leituras divergiam das minhas, mas adorei o conceito. Era um nicho. Era uma comunidade dedicada à literatura. Era exactamente o que eu procurava. Comecei em busca de outras contas semelhantes e, quanto mais via, mais percebia que tinha de criar a minha própria conta. Na altura, não encontrei nenhuma conta em Portugal, desse género. Então, criei a minha.

3. Para mim, é um espaço desafiante. Sem mencionar as particularidades que ser criadora de conteúdo nesta área traz, eu vejo esta comunidade como um lugar de partilha. Há bookstagramms dedicados a todos os géneros literários. Cada leitor poderá encontrar o seu próprio nicho e sentir-se entendido. Além de haver uma sensação de mútua compreensão e de pertença, há espaço para o debate que é, na maioria das vezes, tolerante e aberto. Adoro quando abro o meu *feed* e encontro uma fotografia de um livro que li e há dezenas e dezenas de comentários de pessoas a expor as suas reflexões sobre aquele livro em particular. Adoro ler e ver onde recaem as minhas próprias opiniões. É muito bom haver um lugar dedicado à leitura e, acima de tudo, esta comunidade prova que os jovens leem.

4. Considero, sem dúvida. Aliás, acho que na era digital, os próprios professores no ensino secundário deveriam partilhar estas contas para incentivar ao gosto pela leitura. Muita gente que não lê e, especialmente alguns jovens, encaram a leitura como uma experiência aborrecida, antiquada e difícil. Na era da *netflix*, é mais fácil sentarmo-nos num sofá e ver uma série viciante do que pegar num livro, que nos levará horas e horas a terminar. Então, o bookstagram acaba por quebrar essa distância e até os juízos de valor. Quando se abre um perfil de Instagram, com uma estética cuidada, que nos fala de livros com os mais variados tipos de escrita e enredos e, quando esses criadores de conteúdo, nos falam dessas mesmas obras com uma linguagem actual e acessível, pode dar a sensação de que, se calhar, a leitura é mesmo para todos. Pode, sem dúvida, despertar a curiosidade para experimentar. Aliás, eu recebo mensagens quase diariamente de pessoas que querem saber como podem cultivar o hábito da leitura. Existe esse interesse.

5. Sim, influenciou. Desde que criei o Books Turn You On, leio mais do dobro dos livros que lia antes e os géneros literários diversificaram. É importante dizer que, devido ao facto de ter vivido no estrangeiro, escrevo o meu conteúdo em inglês e partilho tanto leituras nessa língua como em português. Ou seja, criar esta conta abriu-me a escritores de outros países que não conhecia antes. Comecei a ler muita mais literatura escrita por mulheres e de minorias. Distanciei-me um pouco da ficção clássica e descobri uma onda de autoras jovens que narram

a experiência da minha geração. Também me lancei mais à não-ficção e li, inclusive, a primeira novela gráfica da minha vida por causa do bookstagram.

6. Como disse, quando criei o Books Turn You On, procurei outros bookstagrammers portugueses e não consegui encontrar. Desde aí, que recebi dezenas de mensagens de outras pessoas a dizer que criaram a sua própria página literária porque eu os inspirei. Isso deixa-me repleta de felicidade. Então, para começar, acho que contribuo dessa forma, ao inspirar outras pessoas a criarem o seu próprio ninho dedicado à leitura, expandindo assim o mundo do bookstagram. Depois, acho que os meus seguidores sabem que, no meu perfil, poderão sempre encontrar novas leituras/autores e críticas honestas. Isso, para mim, é muito importante. Relacionado com o que acabo de referir, acho que contribuo para o incentivo da leitura e a transformação dessa num hábito diário. Além de divulgar livros, partilho livrarias. Então, os meus seguidores sabem que, na minha página, podem encontrar itinerários literários, em várias cidades do mundo. Também há a minha estética, que tento que seja única e inspiradora para a minha comunidade. Por fim, falo abertamente de questões feministas e partilho livros que também explorem este tema, fazendo com que meu espaço virtual promova a reflexão constante.

7. Sim, o meu trabalho com as editoras é contínuo e funcionamos como parceiros. Ou seja, estou a par dos lançamentos e há a possibilidade de eu receber os exemplares para ler e partilhar nas minhas contas. Essa abordagem é sempre feita por e-mail.

## **M**

1. Tenho a minha conta há 4 anos, desde 2016!

2. Criei bookstagram porque sentia falta de um espaço onde pudesse falar à vontade sobre livros e pudesse celebrar a literatura. Um dia, por acaso, encontrei um blog sobre livros e fiquei maravilhada. Lembro-me de pensar “Ah, existem pessoas a falar sobre livros na internet? Também posso fazer isto!” Criei um bookstagram quando criei o blog.

3. Esta comunidade é muito importante para mim porque me dá a oportunidade e a liberdade de falar sobre uma das minhas maiores paixões. Já faz parte do meu dia a dia. É ainda mais importante para mim porque me permitiu conhecer várias pessoas e criar um Clube do Livro em Lisboa!

4. Sem dúvida que a comunidade é importante no incentivo pelo gosto da leitura. Desde que me juntei a esta comunidade tenho mais vontade ainda de ler e de partilhar as minhas leituras. Além disso, tenho vários amigos que seguem o meu trabalho e que leem mais agora porque se sentiram motivados a tal. Inclusive, duas amigas minhas não se interessavam por literatura e agora andam a ler livros!

5. Como já referi, desde que me juntei ao bookstagram comecei a ler mais. Graças a esta comunidade, explorei mais livros que não conhecia, acabando por explorar mais gêneros literários. Acho que os bookstagramms são muito importantes para se conhecer mais livros de diferentes gêneros e ficar cativado a ler algo que nunca experimentámos.

6. Acho que o meu contributo é positivo. Tento trazer recomendações tanto de novidades como de clássicos, abordo vários géneros literários e procuro tirar todas as dúvidas sobre livros. Às vezes sinto-me como uma livreira e é tão bom ajudar pessoas a lerem mais e a lerem livros bons! Gosto de recomendar livros porque quero que também outros possam disfrutar de momentos especiais. Os livros são felicidade para mim e eu quero partilhá-la!

7. No último ano tenho sentido algum apoio por parte de duas editoras que me contactam para eu divulgar e dar a minha opinião sobre os seus livros. Existem outras editoras que eu contacto pontualmente quando tenho interesse em algum livro. No entanto, considero que ainda existe um longo caminho a ser traçado em relação a este tema porque algumas editoras ainda não perceberam completamente a influência do bookstagram. As editoras abordam-me por email.

## H

**1 e 2)** O Book Gang surgiu (muito honestamente) como uma brincadeira. Eu já usava a #HMBookGang no meu Instagram pessoal e no final do ano 2018 senti a necessidade de fazer qualquer coisa porque estava desmotivada com as redes sociais. Só via influencers por todo o lado, conteúdos com os quais não me identificava e queria encontrar outras pessoas que gostassem de livros. Uma vez que a minha # já não era só minha (porque cada vez mais pessoas a usavam para mostrar os livros que estavam a ler recomendados por mim) pensei que, se calhar, fazia sentido direccionar tudo isto para outra página. E surgiu a ideia de criar um clube do livro digital, sugerir livros mensais e ler em conjunto. Pensei que se 10 ou 20 pessoas quisessem ler já seria estimulante. Em Janeiro de 2019 tornei a página pública e aproveitei a chegada do livro *A Grande Solidão* a Portugal (que já ansiava há alguns meses) para lançar a ideia de lermos esse livro. De repente tornou-se viral. Cada vez mais pessoas entravam na página e começavam a ler *A Grande Solidão* e, no final desse mês, percebi que a minha brincadeira se tinha tornado uma comunidade. E que o conceito de clube do livro digital tinha pegado. Ao longo dos meses, os desafios das leituras mensais foram atraindo mais pessoas e os livros que eu sugeria começaram a esgotar. Quando foi a Feira do Livro, em Junho, os livros que tinha sugerido nos últimos meses (e nesse mês) tornaram-se virais com uma procura diária. A Porto Editora, por ex, que não fazia ideia quem eu era, de repente questionava quem era esta Helena de que toda a gente falava. E quando aparecia alguém a perguntar pelos livros X e Y, eles já sabiam e diziam “do Book Gang não é?”. Isto deu-me uma motivação enorme e fez-me perceber que o Book Gang estava a responder a várias coisas: 1) a vontade que as pessoas têm de fazer parte de algo (uma comunidade), 2) a vontade em lerem mas não saberem o que ler porque podem ter tido experiências negativas no passado que as afastou da leitura (a curadoria Book Gang dá confiança e as pessoas já sabem que são livros de que vão gostar) e 3) a partilha das leituras e a troca de ideias com outros leitores, o que cria uma espécie de motivação conjunta. Em um ano, a página juntou mais de 8 mil leitores, apenas no passa a palavra porque não foi feita nenhuma publicidade e a passagem para um projecto mais ou menos auto-sustentável era o passo lógico, uma vez que eu reencaminhava os leitores para as lojas e não ganhava nada com isso. As pessoas começavam a querer ajudar e esse foi o ponto de partida para passar de um bookstagram para um projecto de negócio de livros.



3) Eu não ligo muito à comunidade Bookstagram que te referes por vários motivos: a maioria das pessoas que tem instagram de livros está dependente das ofertas das editoras, o que faz com que as suas sugestões de leituras não sejam espontâneas nem descobertas que elas fazem mas livros que as editoras lhes enviam, o que deixa de ser imparcial. Quando uma editora lança um livro e o quer divulgar, basta andar pelo instagram e vamos ver uma série de bookstagramers a falar do mesmo livro. Se eu fico com vontade de o ler? Nem por isso. Já imagino que é um livro que foi impingido pela editora. E honestamente sentia que faltava uma comunidade real digital de livros em Portugal. Lá fora temos grandes comunidades, temos clubes de leitura de celebridades, temos projectos de subscrição de livros e aqui não há rigorosamente nada. Então criar o Book Gang foi uma forma de tentar criar uma resposta para a crise literária que Portugal está a passar. Os portugueses não leem! A APEL diz que os portugueses compram, em média, um livro por ano. Esta geração digital não quer ler e esta foi sempre a minha missão. Tentar criar uma plataforma de incentivo à leitura e de mostrar como os livros são cool, em primeiro lugar. E depois criar respostas atuais e modernas de comunicar livros porque aquilo que acontece em Portugal claramente não está a funcionar. O mercado de livros está estagnado, a comunicação das lojas não funciona e as editoras não sabem chegar aos leitores e dependem a 100% das lojas. Os TOP de vendas são falsos, o que faz com que os livros que as lojas comunicam e destacam não são os melhores (que atraíam leitores) mas sim aqueles que mais facilmente vão vender, o que resulta nesta crise em que se vende livros para um nicho muito pequeno de pessoas e os jovens - o grande público do Book Gang - acham que não gostam de ler, não se identificam e acham que a literatura é chata. A imprensa apenas apoia a elite literária e os livros de prémios que obviamente não são os livros que as pessoas querem ler hoje em dia. E isto acabou por dividir os portugueses que acham que a literatura é apenas 3 coisas: 1) elite literária, livros chatos e pesados, Murakami, clássicos, Saramago, etc ou 2) livros de supermercado, romances, nicholas sparks, raul minh'alma e assim ou 3) Policiais, José Rodrigues dos Santos, Dan Brown, thrillers e Stephen King, etc. Pelo meio está um grande universo de livros absolutamente fabulosos que não estão a chegar aos leitores. O meu objetivo inicial era mesmo esse - 1- mostrar livros cool, interessantes, mais leves e fluídos mas com mensagens e com impacto na nossa vida mas que não são divulgados porque fogem àqueles 3 nichos que falei lá em cima. 2- mostrar como quem acha que não gosta de ler apenas não está a ler os livros certos. E 3- chegar à geração digital que está nas redes sociais.

4) Acho que a comunidade Bookstagram é altamente relevante porque faz com que as pessoas queiram mostrar livros, queiram comunicar, partilhar ideias, incentivar-se mutuamente. Cada vez mais sigo no BookGang outros leitores e vejo como são activos na partilha dos seus livros. E isto acaba por ser um efeito em cadeia - mais pessoas querem ler, querem mostrar os seus livros, querem usar as redes sociais para encontrar outras pessoas com quem se identificam e com quem podem trocar ideias.

5) Não, de todo. É aquilo que já disse em cima. Eu sentia que faltava uma comunidade de livros interessantes. Algo como o clube da Reese Witherspoon que descobre livros fabulosos. Sentia falta de alguém a mostrar livros incríveis que não estão a ser lidos. E eu lia muitos livros que ninguém conhecia. Eu andava sempre à procura dos livros do anti-Top, que não estão no top de vendas, que não estão a ser falados em Portugal. Quando circulava pelo instagram via as pessoas a ler as mesmas coisas.

6) Acho que o Book Gang criou algo que nunca tinha sido feito em Portugal e que pode ajudar as editoras a aprender a comunicar livros nas redes sociais (que são o futuro da venda de livros).

Eu acho que o meu contributo é:

- desmistificar o tabu enorme que existe em Portugal em torno da literatura mais pop que lá fora nos EUA, por ex, é, neste momento, a mais lucrativa, a que gera filmes, séries e milhões de leitores.

- Criar um senso de comunidade digital

- facilidade na forma como chego aos leitores num contacto one-to-one

- Curadoria: os leitores já sabem que os livros com o carimbo Book Gang são sempre boas sugestões e já vão com toda a confiança.

- Usar as redes sociais para chegar aos leitores.

- Criar uma influencia positiva no digital.

- Criar este senso de motivação coletiva em que as pessoas já querem ler para acompanhar e para sentir que fazem parte de algo. É como uma maratona em que estamos a correr lado a lado e ficamos motivados por estar no meio dos outros corredores. Eu sinto que é muito isso: as pessoas adoram ver que estão a ler o mesmo que outros leitores estão a ler, sentem-se motivados e entusiasmados para mostrar as suas leituras e trocar ideias.

- E agora, a venda directa: com um click os leitores recebem os livros do mês em casa.

7) Sim mas eu recuso todos os livros que me enviam, exactamente por tudo aquilo que já expliquei lá em cima. Eu escolho os livros, não deixo que as editoras os escolham por mim. E isto é o grande erro das Bookstagramers/ influencers de livros. Perdem a sua espontaneidade porque deixam de sugerir livros que descobrem para sugerir tudo aquilo que lhes enviam. E tornam-se iguais a todas as outras. E isto não incentiva as pessoas nem influencia. Depois muitas delas fazem parte de grupos de comentários, pelo que tens um grupo de 50 bookstagramers a ler o mesmo, que recebe das editoras e que se comentam umas às outras. O impacto nos leitores reais é praticamente zero. E é contra isto que eu luto no Instagram. O meu publico não são outras bookstagramers, são os leitores reais que saem de casa, compram um livro e têm impacto na literatura em Portugal.